ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

ಡಾಕ್ಟರ್ ಆಫ್ ಫಿಲಾಸಫಿ (ಪಿಎಚ್. ಡಿ) ಪದವಿಗಾಗಿ ಕನ್ನಡ
ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಕ್ಕೆ ಸಲ್ಲಿಸಿದ ಮಹಾಪ್ರಬಂಧ

ಸಂಶೋಧಕರು
ಕಲಾವತಿ ಜಿ. ಜಿ

ಮಾರ್ಗದರ್ಶಕರು
ಡಾ ಶಿವಾನಂದ ಎಸ್ ವಿರಕ್ತಮಠ
ಪ್ರವಾಚಕರು

ಮಹಿಳಾ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಭಾಗ
ಭಾಷಾ ನಿಕಾಯ
ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ
ವಿದ್ಯಾರಣ್ಯ ೫೮೩ ೨೭೬
೨೦೦೭

ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

ಡಾಕ್ಟರ್ ಆಫ್ ಫಿಲಾಸಫಿ (ಪಿಎಚ್.ಡಿ) ಪದವಿಗಾಗಿ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಕ್ಕೆ ಸಲ್ಲಿಸಿದ ಮಹಾಪ್ರಬಂಧ

ಸಂಶೋಧಕರು

ಕಲಾವತಿ ಬಿ.ಜಿ

ಮಾರ್ಗದರ್ಶಕರು

ಡಾ.ಶಿವಾನಂದ ಎಸ್. ವಿರಕ್ತಮಠ

ಪ್ರವಾಚಕರು

ಮಹಿಳಾ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಭಾಗ

ಭಾಷಾ ನಿಕಾಯ

ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ

ವಿದ್ಯಾರಣ್ಯ ೫೮೩ ೨೭೬

೨೦೦೭

<u>ಸಂಶೋಧಕರ ಪ್ರಮಾಣ ಪತ್ರ</u>

'ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ' ಎಂಬ ಶೀರ್ಷಿಕೆಯ ಸಂಶೋಧನಾ ಮಹಾಪ್ರಬಂಧವನ್ನು ಡಾ.ಶಿವಾನಂದ ಎಸ್ ವಿರಕ್ತಮಠ, ಪ್ರವಾಚಕರು, ಮಹಿಳಾ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಭಾಗ, ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ ಅವರ ಮಾರ್ಗದರ್ಶನದಲ್ಲಿ ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಿದ್ದೇನೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ ಮಹಾಪ್ರಬಂಧದ ಯಾವುದೇ ಭಾಗವನ್ನು ಈ ಮೊದಲು ಯಾವುದೇ ಪದವಿಗಾಗಿ ಅಥವಾ ಇತರೆ ಉದ್ದೇಶಗಳಿಗಾಗಲೀ ಬಳಸಿಕೊಂಡಿಲ್ಲವೆಂದು ಈ ಮೂಲಕ ದೃಢೀಕರಿಸುತ್ತೇನೆ.

ಕಲಾವತಿ ಬಿ.ಜಿ
ಸಂಶೋಧಕರು
ಮಹಿಳಾ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಭಾಗ
ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ

ದಿನಾಂಕ : ೨೩.೦೭.೨೦೦೭
ಸ್ಥಳ : ವಿದ್ಯಾರಣ್ಯ

ಮಾರ್ಗದರ್ಶಕರ ಪ್ರಮಾಣ ಪತ್ರ

ಕಲಾವತಿ ಬಿ.ಜಿ ಇವರು 'ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ' ಎಂಬ ಶೀರ್ಷಿಕೆಯ ಸಂಶೋಧನಾ ಮಹಾಪ್ರಬಂಧವನ್ನು ನನ್ನ ಮಾರ್ಗದರ್ಶನದಲ್ಲಿ ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಇವರು ಪಿಎಚ್.ಡಿ. ಪದವಿಗಾಗಿ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯಕ್ಕೆ ಸಲ್ಲಿಸುತ್ತಿರುವ ಪ್ರಸ್ತುತ ಮಹಾಪ್ರಬಂಧವನ್ನು ಈ ಮೊದಲು ಯಾವುದೇ ಪದವಿಗಾಗಿ ಸಲ್ಲಿಸಿರುವುದಿಲ್ಲವೆಂದು ದೃಢೀಕರಿಸುತ್ತೇನೆ.

23/7/07

ಡಾ. ಶಿವಾನಂದ ಎಸ್. ವಿರಕ್ತಮಠ
ಪ್ರವಾಚಕರು
ಮಹಿಳಾ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಭಾಗ
ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ

ದಿನಾಂಕ : ೨೩.೦೭.೨೦೦೭
ಸ್ಥಳ : ವಿದ್ಯಾರಣ್ಯ

ಪರಿವಿಡಿ

* * * * *

ಮಹಾಪ್ರಬಂಧದ ಓದಿಗೆ ಕೆಲವು ಸೂಚನೆಗಳು

ಈ ಅಧ್ಯಾಯದ ಪ್ರತಿ ಅಧ್ಯಾಯಗಳಲ್ಲಿ ಅಗತ್ಯ ಇದ್ದ ಕಡೆ ಕೆಲವು ವಿವರಣೆ, ಸ್ಪಷ್ಟೀಕರಣಕ್ಕಾಗಿ ಅಧ್ಯಾಯಗಳ ಕೊನೆಯಲ್ಲಿ ಟಿಪ್ಪಣಿಗಳನ್ನು, ಚಿಂತನೆಗಳನ್ನು, ಉಲ್ಲೇಖಗಳ ವಿವರವನ್ನು ಅಲ್ಲಲ್ಲಿಯೇ ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ಉಲ್ಲೇಖಿಸಿ ಎಲ್ಲಾ ಅಧ್ಯಾಯಗಳ ನಂತರ ಉಲ್ಲೇಖಗಳ ಪೂರ್ಣ ವಿವರಗಳನ್ನು ನೀಡಿದ್ದೇನೆ. ಇಗ್ಲೀಷಿನ ಉಲ್ಲೇಖಗಳ ವಿವರಗಳನ್ನು ಇಂಗ್ಲೀಷಿನಲ್ಲೇ ಕೊಟ್ಟಿದ್ದೆನೆ. ಹಾಗೆ ಕೆಲವು ಇಂಗ್ಲೀಷಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಇಂಗ್ಲೀಷಿನ ಲೇಖನಗಳನ್ನು ನಾನೇ ಭಾಷಾಂತರಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದೇನೆ. ಜೊತೆಗೆ ಭಾಷಾಂತರಿಸಿಕೊಂಡ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಕೊನೆ ಟಿಪ್ಪಣಿಗಳಲ್ಲಿ ಕೊಟ್ಟಿದ್ದೇನೆ. ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಬಳಸಿಕೊಂಡ ಮೂಲ ಆಕರಗಳಾದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ನೀಡಿದ್ದೇನೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು, ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡಿದ್ದು, ಮುದ್ರಣ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು P ಎಂದೂ, ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು E ಎಂದೂ ಸೂಚಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಕ್ರಮಾನುಗತವಾಗಿ ಇವುಗಳ ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ಕೊನೆಯಲ್ಲಿ ಕೊಟ್ಟಿದ್ದೇನೆ. ಜೊತೆಗೆ ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಛಾಯಾಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಅನುಬಂಧದಲ್ಲಿ ಕೊಡಲಾಗಿದೆ. ಇದೇ ರೀತಿ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಸಿ.ಡಿ.ಯಲ್ಲಿ ಕೊಡಲಾಗಿದೆ.

ಅಧ್ಯಾಯ : ಒಂದು

ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶ, ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಮತ್ತು ವೈಧಾನಿಕತೆ

೧.೧. ಪ್ರಸ್ತಾವನೆ

೧.೨. ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಗಳು

೧.೩. ಅಧ್ಯಯನದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ

೧.೪. ಅಧ್ಯಯನದ ವಿಧಾನ ಮತ್ತು ಆಕರಗಳು

೧.೪.೧. ಪರಿಮಾಣಾತ್ಮಕ ವಿಧಾನ (ಕ್ವಾಂಟಿಟೇಟಿವ್)

೧.೪.೧.೧. ಆಕರಗಳ ವರ್ಗೀಕರಣ

೧.೪.೧.೧.೧. ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಮತ್ತು ಚಾನಲ್

೧.೪.೧.೧.೨. ಉತ್ಪನ್ನ

೧.೪.೧.೧.೩. ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರು

೧.೪.೧.೧.೪. ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕವರ್ಗ

೧.೪.೧.೧.೫. ಪಾತ್ರ

೧.೪.೧.೧.೬. ಪಾತ್ರಗಳ ವಯೋಮಾನ

೧.೪.೧.೧.೭. ಪಾತ್ರಗಳ ವರ್ಗ

೧.೪.೨. ಗುಣಾತ್ಮಕ ವಿಧಾನ (ಕ್ವಾಲಿಟೇಟಿವ್)

೧.೪.೨.೧. ತೌಲನಿಕ ವಿಧಾನ (ಕಂಪೇರಟಿವ್)

೧.೪.೨.೨. ವಿಷಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ (ಕಂಟೆಂಟ್ ಅನಾಲಿಸಿಸ್)

೧.೪.೨.೩. ಸಂಜ್ಞಾಶಾಸ್ತ್ರ ವಿಧಾನ (ಸಿಮಿಯೋಟಿಕ್ಸ್)

೧.೫. ಅಧ್ಯಯನದ ಮುಖ್ಯ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳು

೧.೫.೧. ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

೧.೬. ಅಧ್ಯಾಯಗಳ ವಿಭಾಗೀಕರಣ

೧.೭. ಇದುವರೆಗಿನ ಅಧ್ಯಯನಗಳ ಸಮೀಕ್ಷೆ

ಅಧ್ಯಾಯ: ಒಂದು

ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶ, ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಮತ್ತು ವೈಧಾನಿಕತೆ

೧.೧ ಪ್ರಸ್ತಾವನೆ

ಮಾಧ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಅಧ್ಯಯನದೊಂದಿಗೆ ನಿಕಟ ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿದೆ. ಜಾಗತಿಕ ಮಹಾಯುದ್ಧಾನಂತರದ ಕೈಗಾರೀಕರಣ ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ರಚನೆ, ಸಂವಹನ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳ ಪರಿಣಾಮದಿಂದ ಮಾಧ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನ ಬೆಳಕಿಗೆ ಬಂದಿದ್ದು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಅಧ್ಯಯನ ಶಿಸ್ತುಗಳಾದ ಸಾಹಿತ್ಯ ಅಧ್ಯಯನ ಮತ್ತು ಇತಿಹಾಸ ಅಧ್ಯಯನಗಳಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ ಹಾಗೂ ಇವುಗಳಿಗಿಂತ ಮೌಲ್ಯನಿರಪೇಕ್ಷಿ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯನ್ನೊಳಗೊಂಡಾದ್ದಾಗಿದೆ.

ಮಾಧ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನ ಸಾಹಿತ್ಯದಲ್ಲಿರುವಂತೆ ಏಕವ್ಯಕ್ತಿ ಸೃಷ್ಟಿಯ (ವ್ಯಷ್ಠಿ) ಮೂಲಕ ರಚನೆಯಾಗಿರದೆ ಸಮೂಹಕ್ಕಾಗಿ ಸಮಷ್ಠಿಯಾಗಿ ರಚನೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಮಾಧ್ಯಮ ಪಠ್ಯಗಳಾದ ಜಾಹೀರಾತು, ಜನಪ್ರಿಯಾ ಸಿನಿಮಾ, ಮತ್ತು ದೂರದರ್ಶನಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯಷ್ಠಿ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿ ಅಥವಾ ಕತೃತ್ವ ಇರದೆ ಸಮಷ್ಠಿಯಾಗಿರುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಇದು ಏಕಕಾಲಕ್ಕೆ ಹಲವು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಆತ್ಮೀಯವಾದ ಕೇಂದ್ರೀಕರಣವನ್ನು, ವಿಶಾಲವಾದ ಅಳತೆಯಲ್ಲಿ ಅನುಭವವನ್ನು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಸುತ್ತದೆ ಅಥವಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಿಸುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ ಅನೌಪಚಾರಿಕ ಜನಪ್ರಿಯ ಮತ್ತು ಉಪಸಂಸ್ಕೃತಿಗಳ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವ ಮಾಧ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನ ಮುಖ್ಯವಾಹಿನಿಯ ಮಾನವಿಕಗಳಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನವಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಸಮಾಜದಲ್ಲಿರುವ ಮಿಡಿತಗಳನ್ನು ಇದು ಒಳಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಈ ಮೂಲಕ ಇತರ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಸಾಮಾಜಿಕ, ಸಂಶೋಧನಾತ್ಮಕ ಮತ್ತು ಎಂಪಿರಿಕಲ್ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಧ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನಗಳಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ.(Martin Lister and Liswells, 2001:62)

ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಹೇಳಬಯಸುವುದೆಂದರೆ ಸಾಹಿತ್ಯ ಕೇವಲ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಅನುಭವದ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಯಾಗಿ ಎಲ್ಲಾ ಸಮಾಜವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಮಾಧ್ಯಮ ಎಲ್ಲರನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತದೆ. ಸಮಾಜದ ಅಂಚಿನಲ್ಲಿರುವುದನ್ನು

ಗುರುತಿಸುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿರುವುದನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಮತ್ತು ಕೊಡುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತಾ ಸಮಷ್ಠಿಯದಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ದಿನೇ ದಿನೇ ಆಗುವ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ಬಹುಬೇಗ ಗ್ರಹಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಸಮಾಜದ ಮೇಲೆ ಅತಿ ಶೀಘ್ರವಾಗಿ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಸಾಹಿತ್ಯ ರೂಪಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಚಿರಂತನವಾಗಿದ್ದು ಸಮಾಜವನ್ನು ಮುಟ್ಟಲು ಸ್ವಲ್ಪ ಕಾಲವನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ ವಾಚ್ಯವಾಗಿ ನೇರವಾಗಿರುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಸಾಹಿತ್ಯದ ರೂಪಾತ್ಮಕ ಭಾಷೆಯನ್ನು ದೃಶ್ಯಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ದಿನೇ ದಿನೇ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ಬಹುಬೇಗ ಸಂವಹನ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಈ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನ ಇತರ ಅಧ್ಯಯನ ಶಿಸ್ತುಗಳಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನವಾಗಿದ್ದು ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮದ ವೀಕ್ಷಕರು, ವಿಶೇಷವಾಗಿ ದೂರದರ್ಶನ, ಮಾಧ್ಯಮ ಶಕ್ತಿಯ ವಿಮರ್ಶೆ, ಮಾಧ್ಯಮ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿನ ರಾಜಕೀಯತೆ, ಆರ್ಥಿಕತೆ, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅವಕಾಶ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಸಂವಹನ ಸಿದ್ಧಾಂತ, ಆಕಾಶವಾಣಿಯ ವಿಶೇಷ ಸಿದ್ಧಾಂತ, ದೂರದರ್ಶನ ಪತ್ರಿಕೋಧ್ಯಮ, ಹೊಸ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಸಂವಹನ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದು ಇದರಲ್ಲಿನ ಒಂದು ಭಾಗವಾದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಆಕರಗಳಾಗಿ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಜನಪ್ರಿಯಾ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯ ಭಾಗವಾದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೂಲಕ ಬಹುಬೇಗ ಸಮಾಜದ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ. ಮತ್ತು ಒಂದು ರೀತಿ ಸಮಾಜದ ಕನ್ನಡಿಗಳಾಗಿಯೂ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಮೊದಲಿನಿಂದಲೂ ಹಲವು ಶ್ರೇಣೀಕರಣಗಳಿದ್ದು ಅದರಲ್ಲಿ ಒಂದಾದ ಲಿಂಗ ಶ್ರೇಣೀಕರಣವನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಯಾವ ರೀತಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಯುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಈ ಅಧ್ಯಯನದ್ದಾಗಿದ್ದು, ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವನ್ನು ಜೊತೆಗೆ ಪುರುಷ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದ್ದು ಲಿಂಗವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಯತ್ನವನ್ನು ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ನಡೆಸಿದ ಹಲವು ಅಧ್ಯಯನಗಳು, ಸಂಶೋಧನಾ ಲೇಖನಗಳು, ಪತ್ರಿಕಾ ಲೇಖನಗಳನ್ನು ಸಮೀಕ್ಷೆ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಈ ವಿಷಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಈಗಾಗಲೇ ಆದ ಅಧ್ಯಯನಗಳ ಸಮೀಕ್ಷೆಯನ್ನು ಮಾಡಿ ನಂತರ ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸ್ಪಷ್ಟಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. (ಇಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನಗಳ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಫಲಿತಾಂಶಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಕೊಡಲಾಗಿದ್ದು, ಇವುಗಳ ದೀರ್ಘ ಸಮೀಕ್ಷೆಯನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಕೊನೆಯ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಕೊಡಲಾಗಿದೆ.)

ಎಲ್ಲಾ ಅಧ್ಯಯನಗಳ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಪ್ರಕಾರ ಹೇಳುವುದಾದರೆ ಈ ಅಧ್ಯಯನಗಳು ಬಿಡಿ ಲೇಖನಗಳಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಕೆಲವು ಪುಸ್ತಕಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಇವೆ. ಆದರೆ ಸಮಗ್ರವಾದ ಅಧ್ಯಯನಗಳು ಆಗಿಲ್ಲ. ಅಂದರೆ 'ಜಾಹೀರಾತು' ಎನ್ನುವುದೊಂದು ವಿಶಾಲ ಕ್ಷೇತ್ರವಾಗಿದ್ದು ಇದರಲ್ಲಿ ಹಲವು ಅಧ್ಯಯನಗಳನ್ನು ಮಾಡುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳಿವೆ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿಯ ಸಮೀಕ್ಷೆಯ ಪ್ರಕಾರ ಒಂದು ಪ್ರೌಢ ಪ್ರಬಂಧವನ್ನು (ಎಂಫಿಲ್) ಹೊರತು ಪಡಿಸಿದಂತೆ ಉಳಿದೆಲ್ಲವೂ ಸಂಶೋಧನಾ ಲೇಖನಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಂತೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಲೇಖನಗಳು, ಪತ್ರಿಕಾ ಲೇಖನಗಳೂ ಬಂದಿವೆ. ಇವುಗಳು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ನೋಡಿದರೂ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ 'ಸೌಂದರ್ಯ'ದ

ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ಮತ್ತು 'ಸ್ತ್ರೀರಮಾದರಿ', ಲೈಂಗಿಕ ವಸ್ತುವಾಗಿ ಅದರಲ್ಲೂ ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕಗಳಿಗೂ, ಲೈಂಗಿಕತೆಗೂ ಇರುವ ಸಂಬಂಧದ ಬಗೆಗೆ ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ವಿವಿಧ ಕಾಲಾವಧಿಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯ ಪಾತ್ರಚಿತ್ರಣಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸುವ ಮೂಲಕ ಲಿಂಗವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲಾ ಅಧ್ಯಯನಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿ ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಸ್ಪಷ್ಟಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದ್ದು, ಇದನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು. ಹಾಗೂ ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನವು ಹಿಂದಿನ ಅಧ್ಯಯನಗಳಲ್ಲಿ ವಿವಿಧ ಕಾಲಘಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯ ಪಾತ್ರಚಿತ್ರಣ ನೋಡಿದಂತೆ, ೨೦೦೫ರ ನಂತರದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದೆ.

೧.೨ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಗಳು

ಈ ಮುಂಚೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಮಾಧ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನ ಇತರ ಶಿಸ್ತುಗಳಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನವಾಗಿದ್ದು. ಸಮಾಜವನ್ನು ಮತ್ತು ಸಮಾಜದಲ್ಲಾಗುವ ದಿನೇ ದಿನೇ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ಬಹುಬೇಗ ಗ್ರಹಿಸುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಸಂವಹನವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಮಾಧ್ಯಮದ ಭಾಗವಾದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಮಾಜವನ್ನು ಹೇಗೆ ಗ್ರಹಿಸುತ್ತವೆ. ಅದರಲ್ಲೂ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿನ ಶ್ರೇಣೀಕರಣಗಳನ್ನು, ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಲಿಂಗ ಶ್ರೇಣೀಕರಣವನ್ನು ಯಾವ ರೀತಿ ಗ್ರಹಿಸುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ಗ್ರಹಿಸಿದ್ದನ್ನು ಯಾವ ರೀತಿ ಸಂವಹನ ಮಾಡುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನು ತಿಳಿಯುವ ಉದ್ದೇಶ ಇದೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಆಕರಗಳಾಗಿ ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿದ್ದು; ಇವುಗಳ ಮೂಲಕ ಲಿಂಗವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಯತ್ನವನ್ನು ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನದ ಆಕರಗಳಾಗಿ ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿರುವುದರಿಂದ ಈ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಪ್ರವೇಶಿಕೆಯಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ತಿಳಿಯುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಿದವಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತು ನಿರ್ವಚನಗಳು, ಮಾಧ್ಯಮಗಳು, ಪ್ರಕಾರಗಳು, ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ವಸ್ತು, ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಪರಿಮಾಣ, ಸಮಯ ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಏನೆಲ್ಲವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಯುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಸಾರ, ಸಮಯ, ಪರಿಮಾಣ, ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನ, ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಲಿಂಗಾಧಾರಿತ ಪಾತ್ರಗಳು, ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಎಂಬ ಅಂಶಗಳ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ತಿಳಿಯುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಲಾಗಿದೆ.

ನಂತರ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಮೇಲಿನ ಕೊನೆಯ ಅಂಶವಾದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಲಿಂಗಾಧಾರಿತ ಪಾತ್ರಗಳು: ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯ ಮುಂದುವರಿಕೆಯಾಗಿ ಸ್ತ್ರೀ ಪುರುಷರನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತಾ ಬಂದಿರುವ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಲಾಗಿದೆ.

'ಕುಟುಂಬ' ಎಂದರೆ ಕೇವಲ ಭೌತಿಕ ರೂಪವಲ್ಲ. ಇದರಲ್ಲಿ ಹಲವು ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಸದಸ್ಯರುಗಳಿರುತ್ತಾರೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ

ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು 'ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳು' 'ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳೆಂದು' ನಿರ್ವಚಿಸಿಕೊಂಡು ಈ ಪಾತ್ರಗಳ ನಡುವಿನ ಸಂಬಂಧದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ 'ಭೌತಿಕ ಕುಟುಂಬ'ವನ್ನು ಮತ್ತು ಪಾತ್ರಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ 'ಆಂತರಿಕ ಕುಟುಂಬದ' ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ತಿಳಿಯುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಲಾಗಿದೆ.

ಕೊನೆಯದಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಸ್ತ್ರೀ ಪುರುಷ ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಅನುಲಕ್ಷಿಸಿ ಪ್ರಮಾಣಗಳ ವ್ಯತ್ಯಾಸಕ್ಕೆ ಇರಬಹುದಾದ ಕಾರಣಗಳೇನು ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಯುವ ಉದ್ದೇಶ ಇದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಪುರುಷ ಪಾತ್ರಗಳೊಂದಿಗೆ ತುಲನೆ ಮಾಡುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಹೊಂದಲಾಗಿದೆ.

೧.೩ ಅಧ್ಯಯನದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ

ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ಸಾವಿರಾರು ವರ್ಷಗಳ ಇತಿಹಾಸವಿದ್ದು ಪುರಾತನ ನಾಗರೀಕತೆಯ ಕಾಲದಿಂದಲೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿವೆ. ಆದರೆ ಮುದ್ರಣಯಂತ್ರದ ಆವಿಷ್ಕಾರದ ನಂತರ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಸ್ವಲ್ಪ ಬದಲಾವಣೆಯಾದವು. ನಂತರ ಕೈಗಾರಿಕಾ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಮಾಧ್ಯಮ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಸಾಕ್ಷರತೆಯ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಳ ತೀವ್ರಗೊಂಡಂತೆಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತು ಹೆಚ್ಚು ಮುಂಚೂಣಿಗೆ ಬಂದವು ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಸ್ವರೂಪವೂ ಬದಲಾದವು. ಬೀದಿಬದಿಯ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಕೂಗಿಸಾರುವ ಮೂಲಕ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದ ವಿಧಾನದಿಂದ ಹಿಡಿದು ಕಲ್ಲುಗಳ ಮೇಲೆ, ಭಾಷೆ, ಚಿತ್ರಸಂದೇಶದ ಮೂಲಕ, ಕೆತ್ತನೆಯ ಬರಹ ಮತ್ತು ಪ್ರಾಣಿಗಳಿಗೆ ನೇತುಹಾಕಿ ಕಳುಹಿಸುತ್ತಿದ್ದ ಸಂದೇಶಗಳ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಿಂದ ಹಿಡಿದು ಇಂದು ಜಾಹೀರಾತು ವಿಶಾಲವ್ಯಾಪ್ತಿ ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದೆ. ರೇಡಿಯೋ, ದೂರದರ್ಶನ, ಚಲನಚಿತ್ರ, ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್, ಸಿ.ಡಿ. ಕ್ಯಾಸೆಟ್, ಮೊಬೈಲ್, ಪೆನ್ನು, ನಾವು ಧರಿಸುವ ಬಟ್ಟೆಯಿಂದ ಹಿಡಿದು ಓಡಾಡುವ ಬಸ್ಸಿನವರೆಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ನಮ್ಮ ಕಣ್ಣಿಗೆ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ, ಕೇಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಅಂದರೆ ಇಷ್ಟರ ಮಟ್ಟಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ವಿಶಾಲವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದ್ದು ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನವು ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ಸೀಮಿತ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿದೆ.

ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡ, ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ಭಾಷೆ ಒಳಗೊಂಡಂತೆ ೭ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಅವು ಹೀಗಿವೆ. ವಾರಪತ್ರಿಕೆ, ತಿಂಗಳ ಪತ್ರಿಕೆ, ಪಾಕ್ಷಿಕ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು.

ವಾರಪತ್ರಿಕೆಗಳು : ಸುಧಾ, ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ, ದಿ ವೀಕ್

ಪಾಕ್ಷಿಕ : ವಿಮೆನ್ಸ ಎರಾ, ಫೆಮಿನಾ

ತಿಂಗಳ ಪತ್ರಿಕೆ : ಗೃಹಶೋಭಾ,

ಮೇಲಿನ ಆಕರಗಳನ್ನು ೨೦೦೫ ಜನವರಿಯಿಂದ, ೨೦೦೫ ಮೇ ವರೆಗಿನ ೫ ತಿಂಗಳುಗಳಲ್ಲಿನವರೆಗೆ ಮಾತ್ರ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡ, ಹಿಂದಿ, ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ಒಳಗೊಂಡಂತೆ ಎರಡು ಚಾನಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ, 'ವಿ' ಚಾನಲ್ ಮತ್ತು 'ಉದಯ' ಚಾನಲ್, ಉದಯ ಚಾನಲ್‌ನ್ನು ೮-೪-೦೫ ಸಂಜೆ ೫-೩೦ ರಿಂದ ೯-೪-೦೫ ರ ಸಂಜೆ ೫-೩೦ರ ತನಕ ವೀಕ್ಷಿಸಲಾಗಿದೆ.

'ವಿ' ಚಾನಲ್‌ನ್ನು ೯-೪-೦೫ ಸಂಜೆ ೮-೧೫ ರಿಂದ ೧೦-೪-೦೫ ರ ಸಂಜೆ ೮-೧೫ ರವರೆಗೆ ವೀಕ್ಷಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ೫ ತಿಂಗಳ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳನ್ನು, ಮತ್ತು ೧ ದಿನದ ವಿ ಚಾನಲ್, ಉದಯ ಚಾನಲ್‌ಗಳನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ, ಅಂಕಿ, ಅಂಶಗಳಿಗೆ, ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿದ್ದು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೂ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ ಹಾಗೂ ೫ ತಿಂಗಳಿಗೆ ಹೊರತಾದ ಕೆಲವು ಮುದ್ರಣ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು, ಹೊರಾಂಗಣ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಬಳಸಿಕೊಂಡಿದೆ.

೧.೪. ಅಧ್ಯಯನದ ವಿಧಾನ ಮತ್ತು ಆಕರಗಳು

'ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ' ಎನ್ನುವಾಗ ಇದರಲ್ಲಿ ವಿಷಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಎಂಪಿರಿಕಲ್, ಸಿಮಿಯಾಟಿಕ್ಸ್, ತೌಲನಿಕ, ಪರಿಮಾಣಾತ್ಮಕ, ಗುಣಾತ್ಮಕ ಈ ಎಲ್ಲವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಪರಿಮಾಣಾತ್ಮಕ ವಿಧಾನವನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿದಂತೆ ಉಳಿದೆಲ್ಲವೂ ಸಹ ಗುಣಾತ್ಮಕ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯ ಭಾಗವಾಗಿಯೇ ಬರುತ್ತವೆ. ಅಂದರೆ ಈ ಎಲ್ಲಾ ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಗುಣಾತ್ಮಕ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಪರಿಮಾಣಾತ್ಮಕ ಅಂಶಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಪರಿಮಾಣಾತ್ಮಕ ಮತ್ತು ಗುಣಾತ್ಮಕ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನ ಬಳಸಿಕೊಂಡಿದೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

೧.೪.೧. ಪರಿಮಾಣಾತ್ಮಕ ವಿಧಾನ (ಕ್ವಾಂಟಿಟೇಟಿವ್)

ವಿಷಯದ ವಿವರಣೆಗೆ ಬೇಕಾದ ಸಂಖ್ಯಾಶಾಸ್ತ್ರವನ್ನು ಮತ್ತು ಅಂಕಿಸಂಖ್ಯೆಗಳನ್ನು ಬಳಸುವ ವಿಧಾನ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದಾಗಿದ್ದು, ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನದ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದಂತೆ ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ೫ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಮುದ್ರಣಗೊಂಡಿರುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು, ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಒಂದು ದಿನದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಇಟ್ಟುಕೊಂಡು ಕೆಲವು ಪರಿಕರಗಳ (ವೆರಿಯಬಲ್) ಮೂಲಕ ವರ್ಗೀಕರಣ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿದ್ದು ಈ ವರ್ಗೀಕರಣಗಳ ಮೂಲಕ ಕೆಲವು ಪರಿಮಾಣಾತ್ಮಕ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಬಹು ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ನೋಡುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಮೊದಲಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ವರ್ಗೀಕರಣವನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದ್ದು ನಂತರ ಇವುಗಳ ಮೂಲಕ ಪಡೆಯಬಹುದಾದ ಪರಿಮಾಣಾತ್ಮಕ ಅಂಶಗಳನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದೆ.

೧.೪.೧.೧. ಆಕರಗಳ ವರ್ಗೀಕರಣ

ವರ್ಗೀಕರಣ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಮುಖ್ಯ ಉದ್ದೇಶಗಳೆಂದರೆ ಯಾವ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ, ಚಾನಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಯಾವ ಉತ್ಪನ್ನ, ಪಾತ್ರ ಹೆಚ್ಚು ಕಂಡುಬಂದಿದೆ. ಹಾಗೂ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ಯಾವ ಬಗೆಯ ಸಂಬಂಧ ಇದೆ. ಅದೇ

ರೀತಿ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ, ಚಾನಲ್‌ಗಳಿಗೂ, ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೂ ಯಾವ ರೀತಿಯ ಸಂಬಂಧಗಳಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಯಬಹುದು. ಹಾಗೇ ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರು ಯಾರು ಮತ್ತು ವರ್ಗ ಯಾವುದು, ಯಾವ ವಯೋಮಾನದವರನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುವ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಹಿಂದಿನ ತಂತ್ರವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಇಲ್ಲಿ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಮತ್ತು ಚಾನಲ್, ಉತ್ಪನ್ನ, ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರು, ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರ ವರ್ಗ, ಪಾತ್ರ, ಪಾತ್ರಗಳ ವಯೋಮಾನ, ಪಾತ್ರಗಳ ವರ್ಗ ಎಂಬುದಾಗಿ ವರ್ಗೀಕರಣ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿದ್ದು ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

೧.೪.೧.೧.೧. ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಮತ್ತು ಚಾನಲ್

೭ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು, ಚಾನಲ್‌ಗಳು ಸಹ ಭಿನ್ನ ಭಿನ್ನವಾಗಿದ್ದು ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಮುದ್ರಣಗೊಂಡಿರುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಭಿನ್ನತೆ ಇದೆ. ಹಾಗೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ, ಉತ್ಪನ್ನದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ, ಪಾತ್ರದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ, ಯಾವ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ, ಚಾನಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟೆಷ್ಟು ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ, ಮತ್ತು ಯಾವ ಸ್ವರೂಪದಲ್ಲಿ ಮುದ್ರಣಗೊಂಡಿವೆ, ಪ್ರಸಾರವಾಗಿವೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿರುವ ಸಾಮ್ಯತೆ, ಭಿನ್ನತೆಗಳೇನು ಎಂಬುದನ್ನು ಗುರುತಿಸಬೇಕಾದರೆ ಈ ವರ್ಗೀಕರಣದ ಅಗತ್ಯ ಇದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಬಳಸಿದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಮತ್ತು ಚಾನಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಮುದ್ರಿತಗೊಂಡು, ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡುವುಗಳಾಗಿವೆ.

ತರಂಗ,

ಸುಧಾ,

ಗೃಹಶೋಭಾ,

ಫೆಮಿನಾ,

ವಿಮೆನ್ಸ ಎರಾ,

ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ,

ದಿ ವೀಕ್,

'ಉದಯ' ಚಾನಲ್,

'ವಿ' ಚಾನ್,

೧.೪.೧.೧.೨. ಉತ್ಪನ್ನ

ಜಾಹೀರಾತು ಕೊಡುವ ಅಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಚಾರಪಡೆಯುವ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಉತ್ಪನ್ನಗಳೆಂದು ನಿರ್ವಚಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ. ಹಾಗೂ ಆ ವಸ್ತುಗಳು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಕಂಪನಿಯೊಂದಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತು ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದ್ದರೂ ಆ

ವಸ್ತುಗಳ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳ ಸಾಮ್ಯತೆಯನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಿ ವರ್ಗೀಕರಣ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಒಂದು ವಸ್ತು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಹೆಸರಿನಿಂದ, ಬೇರೆ, ಬೇರೆ ಕಂಪನಿಯೊಂದಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತು ಪಡೆದರೂ ಅವುಗಳನ್ನು ಒಂದೇ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಸೇರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಉದಾ;

ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ : ಫ್ರಿಜ್, ಮಿಕ್ಸಿ, ಗ್ರಾಂಡರ್, ಮೈಕ್ರೋ ವೋವನ್, ಪಲೆ, ಕುಕ್ಕರ್, ಇತ್ಯಾದಿ ಗೃಹ ಬಳಕೆಯ ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳು.

ವಸ್ತ್ರಗಳು : ಇದರಲ್ಲಿ ರೆಮೆಂಡ್ ಕಂಪನಿ, ಬಾಂಬೆ ಡೆಯಿಂಗ್, ಮೈಸೂರು ಸಿಲ್ಕ, ಪಾನ್ ಇಂಡಿಯಾ, ಈ ರೀತಿಯ ಬ್ರಾಂಡಿನ ಅಥವಾ ಕಂಪನಿಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿದ್ದರೆ, ಇವುಗಳೆಲ್ಲವನ್ನು ವಸ್ತ್ರಗಳು ಎಂಬುದಕ್ಕೆ ಸೇರಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಆಭರಣಗಳು : ವಜ್ರ, ಚಿನ್ನ, ಪ್ಲಾಟಿನಂ, ಉಮಾಗೋಲ್ಡ, ಸಾಂಗನಿ, ಮುಂತಾದ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಬ್ರಾಂಡ್‌ನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೆಲ್ಲವನ್ನು ಸೇರಿಸಿ ಆಭರಣಗಳು ಎಂದು ನಿರ್ವಚಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದೇ ರೀತಿ ಎಲ್ಲಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

ಆಭರಣಗಳು	ಪುರುಷರ ಒಳಉಡುಪುಗಳು
ವಸ್ತ್ರಗಳು	ಮಾದಕ ವಸ್ತುಗಳು (ಆರೋಗ್ಯಕ್ಕೆ ಹಾನಿಕಾರಕ)
ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕಗಳು	ದೂರವಾಣಿ ಮೊಬೈಲ್ಸ್
ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ	ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ
ಹಣಕಾಸು ಸೇವೆ	ಸರಕಾರಿ
ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ	ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ
ಔಷಧಿಗಳು	ಗೃಹವಿಜ್ಞಾನ
ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಸಂಬಂಧಿ ಉಪಕರಣಗಳು	ಮಹಿಳೆಯ ಒಳಉಡುಪುಗಳು
ಮಕ್ಕಳ ಆಟಿಕೆಗಳು	ಭಕ್ತಿ
ಶೈಕ್ಷಣಿಕ	ವಿವಾಹ ವೇದಿಕೆ
ಗರ್ಭನಿರೋಧಕಗಳು	ಕ್ರೀಡೆ
ಮಕ್ಕಳ ಒಳಉಡುಪುಗಳು	ಪ್ರಶಸ್ತಿ
ಸೌಂದರ್ಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಚಿಕಿತ್ಸೆ. ಇತರೆ...	

(ಇವೆಲ್ಲವುಗಳ ವಿವರಣೆಗಳನ್ನು ಕೊನೆ ಟಿಪ್ಪಣಿಯಲ್ಲಿ ಕೊಡಲಾಗಿದೆ.)[೮]

೧.೪.೧.೧.೩. ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರು

ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರು ಮಹಿಳೆಯರಾ, ಪುರುಷರಾ, ಅಥವಾ ಇಬ್ಬರನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿಸಿದೆಯಾ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಯುವ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತು ತಂತ್ರವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

ಮಹಿಳೆಯರು

ಪುರುಷರು

ಲಿಂಗ ನಿರಪೇಕ್ಷ.

೧.೪.೧.೧.೪. ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕ ವರ್ಗ

ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರು ಮಹಿಳೆ, ಪುರುಷ ಅಥವಾ ಇಬ್ಬರೂ ಆಗಿದ್ದರೂ ಇವರುಗಳು ಯಾವ ವರ್ಗ ಮತ್ತು ಯಾವ ವರ್ಗದವರನ್ನು ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಉದ್ದೇಶಿಸಿರುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಯುವುದಾಗಿದೆ. ಆದರೂ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಗ್ರಾಹಕ ವರ್ಗವನ್ನು ಗುರುತಿಸಲಾಗಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಇಂದಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಸಲುಭ ದರದಲ್ಲಿ ಸುಲಭ ಮಾರ್ಗಗಳಲ್ಲಿ ದೊರೆಯುತ್ತವೆ. ಉದಾ. ಸಾಲ ಯೋಜನೆ ಮತ್ತು ಕಂತುಗಳಲ್ಲಿ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಸೌಲಭ್ಯ ಇರುವುದರಿಂದ ಕೆಳವರ್ಗವನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಉಳಿದೆಲ್ಲ ವರ್ಗಗಳಿಗೂ ಕೇವಲ ಮೇಲ್ವರ್ಗದವರಿಗೆ ಸೀಮಿತವಾದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಕೈಗೆಟುಕುವಂತಾಗಿವೆ. ಈ ಕಾರಣದಿಂದ ವರ್ಗವನ್ನು ನಿರ್ವಚಿಸುವುದ ಕಷ್ಟವೆನಿಸಿದರೂ, ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ನೋಡಿದರೆ ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕ ವರ್ಗವೊಂದನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಯತ್ನವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತವೆನಿಸುತ್ತದೆ ಉದಾ: P.a Hinduware ಉತ್ಪನ್ನದ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ 'A definition of class statement of style'ಎನ್ನುವ ಸಂದೇಶ ಇದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇವುಗಳ ಬಗೆಗೆ ನಿರ್ದಿಷ್ಟವಾಗಿ ಹೇಳಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ವೈರುಧ್ಯಗಳನ್ನು, ಅಥವಾ ಸಂಕೀರ್ಣತೆಯನ್ನು ಮಾತ್ರ ಗುರುತಿಸಲಾಗಿದೆ.

> ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗ

< ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗ

ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗ

ಮೇಲ್ವರ್ಗ ಮತ್ತು ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗ

ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವರ್ಗ ಗುರುತಿಸಲಾಗದ್ದು.

೧.೪.೧.೧.೫. ಪಾತ್ರ.

ಯಾವುದೇ ಉತ್ಪನ್ನದ ಜಾಹೀರಾತು ಕೇವಲ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬಗೆಗೆ ಮಾಹಿತಿ, ಪ್ರಚಾರ ಮಾತ್ರ ಕೊಡುವುದಿಲ್ಲ. ಆ ಉತ್ಪನ್ನದ ಪ್ರಚಾರಕ್ಕಾಗಿ ಹಲವು ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಕೆಲವು

ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಬಹುದು ಎಂಬ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಹಲವು ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತದೆ. ಇವುಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು. ಹಾಗೂ ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಲಿಂಗಾಧಾರಿತ ಪಾತ್ರಗಳು ಸಹ ಒಂದೇ ರೀತಿಯಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ; ಭಿನ್ನ ಭಿನ್ನವಾಗುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಯಾವ ಪಾತ್ರ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದೆ, ಕಡಿಮೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದೆ. ಪ್ರಮಾಣ ಎಷ್ಟು ಮತ್ತು ಯಾವ ಪಾತ್ರ, ಯಾವ ಉತ್ಪನ್ನ, ವಯೋಮಾನದಲ್ಲಿ, ಯಾವ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟು ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಯಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಈ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳು ಎಂದು ನಿರ್ವಚಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದು ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಯಾವ ಸ್ವರೂಪದಲ್ಲಿದೆ ಹಾಗೂ ಪ್ರಮಾಣ ಎಷ್ಟಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಯುವ ಮೂಲಕ ಇವುಗಳಲ್ಲಿರುವ ಭಿನ್ನತೆ, ಸಾಮ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಗೃಹಿಣಿ	ಆಟಗಾರರು (ಮಹಿಳೆ)	
ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ	ಹುಡುಗಿ	ಮೈದುನ
ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ	ಅಜ್ಜಿ	ಯುವತಿಯರು
ಗೃಹಿಣಿ + ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ	ತಾತ	ಯುವಕರು
ಗೃಹಿಣಿ + ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ	ಆಟಗಾರರು(ಪುರುಷ)	ಆಟಗಾರ
ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ	ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷರು	ಮಾತ್ರ ಇಲ್ಲದ್ದು
ತಾಯಿ	ಯುವಕ	ಇತರೆ
ಮಗಳು	ಮಗು	
ಅತ್ತೆ	ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ	
ಸೊಸೆ	ಮಕ್ಕಳು	
ಹೆಂಡತಿ	ಮಾವ	
ಸಂಗಾತಿ ಮಹಿಳೆ	ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷ ಗಂಡ	
ಯುವತಿ	ಪುರುಷ	
ಗಂಡ	ಹುಡುಗ	
ಮಗ	ಮದರ್	
ತಂದೆ	ಫಾದರ್	
ಸಂಗಾತಿ ಪುರುಷ	ಅತ್ತಿಗೆ	

೧.೪.೧.೧.೬. ಪಾತ್ರಗಳ ವಯೋಮಾನ:

ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಬಹುತೇಕ ಎಲ್ಲಾ ವಯೋಮಾನದವರನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೂ, ಯಾವ ವಯೋಮಾನದವರನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹೀಗೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲು ಕಾರಣವೇನು ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಯುವ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಹಿಂದಿರುವ ರಾಜಕಾರಣಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ಉದಾ; ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಜೊತೆಗೆ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಗ್ಲಾಮರ್ಸ್ ಮಾಡುವುದನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಶಿಸುವ ತಂತ್ರವಾಗಿ ಭಾವಿಸಬಹುದು. ಇದಕ್ಕೆ ನಿದರ್ಶನವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ನೋಡಬಹುದು. Young an swing (maruti suzuki - zen, india today, may 2004)'Fresh new colors of Glamour; (parryuare sparkling clean, The week, march 2005) zoom; Glamour and Lifestyle television In high spirist? (zoom telivisaon, Femina, 2007, may) ಈ ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಯುವತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದ್ದು ಇವುಗಳ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಹಿಂದಿರುವ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಬಾಲ್ಯಾವಸ್ಥೆ

ಯೌವನಾವಸ್ಥೆ

ಮಧ್ಯಾವಸ್ಥೆ

ಇತರೆ

ವಯೋಮಾನ ಇಲ್ಲದ್ದು.

೧.೪.೧.೧.೭. ಪಾತ್ರಗಳವರ್ಗ:

ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಪಾತ್ರಗಳು ಬಹುತೇಕ ಮೇಲ್ವರ್ಗ, ಮಧ್ಯಮವರ್ಗದವಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಮಾನದಂಡಗಳೇಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಪಾತ್ರಗಳು ಬಳಸುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೂ, ಉಡುಗೆ, ಅವರ ಜೀವನಶೈಲಿ, ಇವುಗಳ ಭಾಷಿಕ, ಮತ್ತು ಭಾಷಿಕೇತರ ಸೂಚನೆಗಳಿಂದ ವ್ಯಕ್ತವಾಗುವ ಅಂಶಗಳಿಂದ ಗುರುತಿಸಲಾಗಿದೆ.

> ಮಧ್ಯಮವರ್ಗ

< ಮಧ್ಯಮವರ್ಗ

ಮಧ್ಯಮವರ್ಗ

>+ ಮಧ್ಯಮವರ್ಗ

ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವರ್ಗ ಗುರುತಿಸಲಾಗದ್ದು.

ಇಲ್ಲಿಯವರೆಗೆ ಈ ಎಲ್ಲಾ ವರ್ಗೀಕರಣಗಳನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದ್ದು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಇಲ್ಲಿ ಸಂಶೋಧನಾ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಅನುಗುಣವಾದ ಕೆಲವೊಂದು ಅಂಶಗಳ ಕಡೆಗೆ ಮಾತ್ರ ಕೇಂದ್ರಿಕರಿಸಲಾಗಿದ್ದು ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪರಿಮಾಣ.

ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪರಿಮಾಣ

ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿನ ಲಿಂಗಾಧಾರಿತ ಪಾತ್ರಗಳ ಪರಿಮಾಣ.

ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪ್ರತ್ಯೇಕ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ, ಲಿಂಗಾಧಾರಿತ ಪಾತ್ರಗಳ ಪರಿಮಾಣ.

ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪರಿಮಾಣ.

ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಸಾರ, ಸಮಯದ ಪರಿಮಾಣ.

ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪರಿಮಾಣ.

ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಲಿಂಗಾಧಾರಿತ ಪಾತ್ರಗಳ ಪರಿಮಾಣ.

ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪ್ರತ್ಯೇಕ ಚಾನಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ,ಉತ್ಪನ್ನಗಳ, ಲಿಂಗಾಧಾರಿತ ಪಾತ್ರಗಳ ಪರಿಮಾಣ.

ಇವುಗಳ ಪರಿಮಾಣವನ್ನು ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಮುಂದೆ ಗುಣಾತ್ಮಕ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯನ್ನು ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಕಲಬುರ್ಗಿಯವರು ಹೇಳುವಂತೆ ``ಸಂಖ್ಯಾನಿಷ್ಠ ವಿಧಾನದ ಮೂಲಕ ಗುಣಾತ್ಮಕ ಫಲಿತಾಂಶವನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸುವುದು ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಬೆಳೆದುಬಂದಿದೆ. ಇದನ್ನು ಮೊತ್ತದಿಂದ ಮೌಲ್ಯಶೋಧವೆಂದು ಕರೆಯಬಹುದು.'' (ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.) ಅಂದರೆ ಪರಿಮಾಣಾತ್ಮಕ ವಿಧಾನದಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಬಹುದೆನಿಸಿದರೂ ಗುಣಾತ್ಮಕ ವಿಧಾನಕ್ಕೆ ಮೂಲ ಪರಿಮಾಣಾತ್ಮಕವೇ, ಏಕೆಂದರೆ ಗುಣಾತ್ಮಕವಿಧಾನದಲ್ಲಿ ಸಮಗ್ರ ಹಾಗೂ ಸಕಲ ಅಂಶಗಳ ಪೂರ್ಣ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಪರಿಮಾಣಾತ್ಮಕ ವಿಧಾನದಿಂದ ಬಂದ ಪಲಿತಗಳ ಮೇಲೆ ಗುಣಾತ್ಮಕ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದ್ದು ಪರಿಮಾಣಾತ್ಮಕದ ಮುಂದುವರಿದ ಭಾಗವೇ ಗುಣಾತ್ಮಕ ವಿಧಾನವಾಗಿದೆ.

೧.೪.೨. ಗುಣಾತ್ಮಕ ವಿಧಾನ (ಕ್ವಾಂಟಿಟೇಟಿವ್)

ಗುಣಾತ್ಮಕ ಸಂಶೋಧನೆಯು ಈ ಮುಂಚೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಬಹುನೆಲೆಯ ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದು ಸಹಜವಾಗಿ ವಿಷಯಕ್ಕೆಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತ ಅರ್ಥವಿವರಣೆಯನ್ನು ಕೊಡುತ್ತದೆ. ಇದರರ್ಥ ಗುಣಾತ್ಮಕ ಸಂಶೋಧನೆ ಸಹಜವಾಗಿ ವಾತವರಣದಲ್ಲಿರುವ ವಸ್ತುವಿಷಯದ ಸುತ್ತ ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಅದರ ಬಗೆಗೆ ಜನರಲ್ಲಿರುವ ಪ್ರಜ್ಞೆ, ವಿಚಾರಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕಾಗಿ ಇದು ಪ್ರಕರಣ ಅಧ್ಯಯನ, ವ್ಯಕ್ತಿ ಅನುಭವ, ಸಂದರ್ಶನ,

ಅವಲೋಕನ, ದೃಷ್ಯಪಠ್ಯ ಎಲ್ಲವುಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಪ್ರಸ್ತುತ ಈ ಅಧ್ಯಯನ ತೌಲನಿಕ, ವಿಷಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ, ಸಂಜ್ಞಾಶಾಸ್ತ್ರವನ್ನೊಳಗೊಂಡಂತೆ ಗುಣಾತ್ಮಕ ವಿಧಾನವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

೧.೪.೨.೧. ತೌಲನಿಕ ವಿಧಾನ (ಕಂಪೇರೆಟಿವ್)

ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಒಟ್ಟು ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಮುದ್ರಣಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪರಿಮಾಣ ಮತ್ತು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪರಿಮಾಣವನ್ನು ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಇವೆರಡರಲ್ಲಿಯೂ ಪರಿಮಾಣ ಒಂದೇ ರೀತಿಯಾಗಿದೆಯಾ ಅಥವಾ ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆಯಾ ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಭಿನ್ನವಾಗಿದ್ದರೆ ಏಕೆ ಮತ್ತು ಹೇಗೆ ಭಿನ್ನವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ. ಉದಾ;೫ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಮುದ್ರಣಗೊಂಡ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ೧ದಿನ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಹೋಲಿಸಿದರೆ, ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪರಿಮಾಣ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕಿಂತ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪ್ರಸಾರ ಜಾಲದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕಿಂತ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಬಹುಬೇಗ ಆಕರ್ಷಿಸಿ ತನ್ನತ್ತ ಸೆಳೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಅಂಶಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೊಳಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಇನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಬಂದರೆ ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿನ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ, ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿನ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ ತುಲನೆ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಜೊತೆಗೆ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿನ ಚಾನೆಲ್, ಚಾನಲ್‌ಗಳ ನಡುವಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಹಾಗೂ ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿನ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸವನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದಲೇ ಸುಧಾ, ತರಂಗದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನ ಕಂಡು ಬಂದರೆ, ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ, ದಿ ವೀಕಲ್ಲಿ ಏಕೆ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ ಎಂಬ ಅಂಶಗಳ ಬಗೆಗೆ ದೀರ್ಘವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಇದೇ ರೀತಿ ಲಿಂಗಾಧಾರಿತ ಪಾತ್ರಗಳ ಬಗೆಗೆ ನೋಡುವುದಾದರೆ, ಯಾವ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಯಾವ ಪಾತ್ರಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ. ಅಂದರೆ ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಕಂಡುಬರುತ್ತವಾ, ಅದರಲ್ಲೂ ಗೃಹಿಣಿ, ಹೆಂಡತಿ, ತಾಯಿ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಈ ರೀತಿಯ ಪಾತ್ರಗಳು ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆಯೆ ಕಂಡುಬಂದರೆ ಎಷ್ಟೆಷ್ಟು ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ. ಆದೇ ರೀತಿ ಪುರುಷ ಪಾತ್ರಗಳು ಎಷ್ಟು ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ. ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೂ, ಪುರುಷಪಾತ್ರಗಳಿಗೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇದೆಯಾ, ಇದೆ ಎಂದಾದರೆ ಯಾವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಎಂಬುದನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನೇ ಚಾನಲ್, ಚಾನಲ್‌ಗಳ ಮಧ್ಯೆ, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳ ಮಧ್ಯೆ ತುಲನಾತ್ಮಕ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಉದಾ: ಉದಯ ಚಾನಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ತಾಯಿ ಪಾತ್ರ ಕಂಡುಬಂದರೆ, 'ವಿ' ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಯುವತಿ ಪಾತ್ರ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ರೀತಿಯ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಆಗಲು ಇರಬಹುದಾದ ಕಾರಣಗಳೇನು ಎಂಬುದನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿದ್ದು, ಯಾವ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಯಾವ ಪಾತ್ರ ಕಂಡುಬಂದಿದೆ. ಪರಿಮಾಣ ಎಷ್ಟು, ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ಸಂಬಂಧ ವಿದೆಯಾ

ಎಂಬುದನ್ನು ಅಂದರೆ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಗೃಹಿಣಿಯನ್ನು ತೋರಿಸಲಾಗಿದೆಯಾ ಅಥವಾ ಬೇರೆ ಪಾತ್ರವನ್ನು ತೋರಿಸಲಾಗಿದೆಯಾ ಎಂಬುದನ್ನು ಸಹ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿದೆ. ಇದೇ ರೀತಿ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಪ್ರಸಾರದ ಸಮಯಕ್ಕೆ ಬರುವುದಾದರೆ ಅಂದರೆ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ದಿನದ ೨೪ ತಾಸುಗಳಲ್ಲಿ ಇಂತಿಷ್ಟು ತಾಸುಗಳು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು, ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿವೆ ಎನ್ನುವಾಗ ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಿಗೂ, ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದ ಸಮಯಕ್ಕೂ ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೂ ಸಂಭಂಧವಿದೆಯಾ ಎಂಬುದನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಈ ರೀತಿಯ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಅಂಶಗಳನ್ನು ಅಂದರೆ ಪರಿಮಾಣಾತ್ಮಕ ವಿಧಾನದಿಂದ ಲಭಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಇಟ್ಟುಕೊಂಡು ತುಲನಾತ್ಮಕ ವಿಧಾನದಿಂದ ಗುಣಾತ್ಮಕವಾಗಿ ದೀರ್ಘ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಇದರಂತೆ ವಿಷಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯ ವಿಧಾನವನ್ನು ಅನುಸರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

೧.೪.೨.೨. ವಿಷಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ : (ಕಂಟೆಂಟ್ ಎನಾಲಿಸಿಸ್)

ಇದರಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಒಳಪಡಿಸಬೇಕಾಗಿರುವ ಮಾದರಿ ಸಂಖ್ಯೆಯನ್ನು ಆಯ್ಕೆಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದ್ದು ಆಯ್ಕೆಮಾಡಿಕೊಂಡ ಮಾದರಿಗಳಿಂದ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಸಂಗ್ರಹಿಸಿದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ವಿಷಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣಾ ವಿಧಾನದ ಮೂಲಕ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವುದು. ಇಲ್ಲಿ ಪಠ್ಯಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಗಳನ್ನು, ರೂಪಕಗಳನ್ನು ಅಥವಾ ಪ್ರಮೆಯಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಒಳಪಡಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಪಠ್ಯಗಳು ಹೊರಗೆ ಹಾಕುವ ಅರ್ಥವನ್ನು ತಿಳಿಯಲು ವಿಷಯ ವಿಶ್ಲೇಷೆಣಾ ವಿಧಾನವನ್ನು ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂದ ಮಾತ್ರಕ್ಕೆ ಈ ವಿಧಾನ ಕೇವಲ ಪಠ್ಯಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷೇಣೆಗೆ ಸೀಮಿತ ಎಂದಲ್ಲ ಏಕೆಂದರೆ ಪಠ್ಯದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ ವಿಶಾಲವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದೆ. ಉದಾ: ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಪಠ್ಯದ ರೂಪದಲ್ಲಿ ನೋಡಲಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ವಿಷಯ ವಿಶ್ಲೇಷೇಣೆಯನ್ನು ಯಾವರೀತಿ ಮಾಡಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದೆ.

ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದ ೫ ತಿಂಗಳ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮತ್ತು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ೧ ದಿನದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟು ಜಾಹೀರಾತುಗಳೆಂದರೆ ೩,೨೧೭. ಹಾಗೂ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳೂ ಸಹ ಸರಕು ಅಥವಾ ಸೇವೆ ಮಾರಾಟಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳೇ ಆಗಿವೆ. ಸರಕಿನ ಮಾರಾಟಕ್ಕಾಗಿ ಬಳಸುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕ್ರಮವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡುವುದಾದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಯಾವ ಪಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ್ದಾರೆ? ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯ ಜೊತೆ ಬರುವ ಇತರ ಪಾತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಮಹಿಳೆಯ ಪಾತ್ರಗಳ ನಡುವಿನ ಸಂಬಂಧ ಯಾವ ಬಗೆಯದು? ಹಾಗೇ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕುಟುಂಬಗಳಿಗೂ, ಮಹಿಳೆಗೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧ ಯಾವ ಬಗೆಯದು ಎಂಬ ಇತ್ಯಾದಿ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಉತ್ತರ ಕಂಡುಕೊಂಡಿದೆ. ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ತಾಯಿಯಾಗಿ, ಪತ್ನಿಯಾಗಿ, ಗೃಹಿಣಿಯಾಗಿ, ತಂಗಿಯಾಗಿ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆ ಮಹಿಳೆಯಾಗಿ ಹೀಗೆ ಹಲವಾರು ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಗೌರವಾನ್ವಿತ ಮಹಿಳೆಯಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿರಬಹುದು ಅಥವಾ ಅಗೌರವಾನ್ವಿತ ಮಹಿಳೆಯಾಗಿ,

ಕಾಮದ ಚಿಹ್ನೆಯಾಗಿಯೂ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಬಹುದು. ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಬರುವ ಇತರ ಪಾತ್ರಗಳೊಂದಿಗೆ ಮಹಿಳೆಯ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ವಿವಿಧ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿರಬಹುದು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಕ ಮಹಿಳೆಯಾಗಿ ಅಥವಾ ಮಹಿಳೆಗೂ ಒಂದು ಸ್ವತಂತ್ರ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ ಇದೆ ಎನ್ನುವ ರೂಪದಲ್ಲಿಯೂ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳ ಮೇಲಿನ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಲಿಂಗ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಸಹಕರಿಸುತ್ತದೆ.

ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಧಾನಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದರೆ ಸಂಜ್ಞಾವಿಧಾನ ತುಂಬಾ ಮುಖ್ಯವಾದುದು. ಸಂಜ್ಞೆ ಮತ್ತು ಸಂಕೇತಗಳನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಯಾವುದನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಂಜ್ಞೆಗಳಾಗಿ ಅರ್ಥಗಳನ್ನು ಯಾವರೀತಿ ಸಂಘಟಿಸುತ್ತಿರುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದರೆ ಸಂಜ್ಞಾಶಾಸ್ತ್ರ ವಿಧಾನದಿಂದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಅಗತ್ಯ ಇದೆ. ಇದನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

೧.೪.೨.೩. ಸಂಜ್ಞಾಶಾಸ್ತ್ರ ವಿಧಾನ (ಸಿಮಿಯಾಟಿಕ್ಸ್)

ಒಂದುಕಡೆಯಿಂದ ಮತ್ತೊಂದು ಕಡೆಗೆ ಅಥವಾ ಒಬ್ಬರಿಂದ ಮತ್ತೊಬ್ಬರಿಗೆ ಸಂವಹನಕ್ರಿಯೆ ನಡೆಯುವಾಗ ಹಲವಾರು ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಾ ಸಂಜ್ಞೆಗಳ ಮೂಲಕ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ರವಾನಿಸುತ್ತವೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ ಮಾತು, ಸಂಗೀತ, ಅಕ್ಷರ, ಧ್ವನಿತರಂಗಗಳು, ದೃಶ್ಯಗಳು ಇವುಗಳು ಸಂಜ್ಞೆಗಳ ಮೂಲಕ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ರವಾನಿಸುತ್ತವೆ. ಈ ರೀತಿ ರವಾನೆಯಾಗುವ ಸಂದೇಶಗಳ ಪೂರ್ವದಲ್ಲಿ ಸಂಜ್ಞೆಗಳಾಗಿ ಅರ್ಥಗಳನ್ನು ಸಂಘಟಿಸುತ್ತಿರುತ್ತವೆ. ಈ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಂಜ್ಞೆಗಳಾಗಿ ಅರ್ಥಗಳನ್ನು ಯಾವರೀತಿ ಸಂಘಟಿಸುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಸಂಜ್ಞಶಾಸ್ತ್ರವನ್ನು ಸ್ತ್ರೀವಾದಿ ದೃಷ್ಟಿಕೋನವನ್ನು ಬಳಸಿ ನೋಡುವ ವಿಧಾನವನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

''ಸಂಜ್ಞೆ ಮತ್ತು ಸಂಕೇತಗಳನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಯಾವುದನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಸಾಮಾಜಿಕ ವಾಸ್ತವಗಳನ್ನು ಕಟ್ಟಿಕೊಡುವಲ್ಲಿ ಸಂಜ್ಞೆಗಳು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳಾಗುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸಂಜ್ಞೆಗಳ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.'' (Daniel Chandler,2002:14) ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ವಿಧಾನ ಎಲ್ಲಾ ಜ್ಞಾನಶಿಸ್ತುಗಳೊಂದಿಗೂ ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಶಾಖೆಯನ್ನು ಮೊದಲಿಗೆ ಹತ್ತೊಂಬತ್ತನೇ ಶತಮಾನದ ಕೊನೆಯ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಚಾರ್ಲ್ಸ್‌ಪಿಯರ್ಸ್ ಎಂಬ ಅಮೇರಿಕನ್ ತತ್ವಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞ ಆರಂಭಿಸಿದ ನಂತರ ೧೯೧೫ ರಲ್ಲಿ ಸ್ವಿಸ್ ಭಾಷಾಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞ ಫರ್ಡಿನಾಂಡ್ ಸಸ್ಯೂರ್ ತನ್ನ: A course ganeral Linguistics ಕೃತಿಯಲ್ಲಿ ಈ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಧಾನವನ್ನು ಸಿಮಿಯಾಲಜಿ ಎಂಬ ಹೆಸರಿನಿಂದ ಕರೆದಿದ್ದ ಅಂದಿನಿಂದ ಸಂಜ್ಞೆಗಳನ್ನು ಕುರಿತ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಸಿಮಿಯಾಟಿಕ್ಸ್ ಮತ್ತು ಸಿಮಿಯಾಲಜಿ ಎಂಬ ಹೆಸರುಗಳಿಂದ ಗುರುತಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಸಸ್ಯೂರ್ 'ಭಾಷೆಯೂ ಒಂದು ಸಂಜ್ಞೆ' ಎಂಬುದಾಗಿ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸುತ್ತಾನೆ. ರೇಖಾಚಿತ್ರಗಳು ಗ್ರಾಫ್‌ಗಳು, ನಕ್ಷೆಗಳು, ಹಾವಭಾವಗಳು, ಸಂಚಾರಿ ಲೈಟ್‌ಗಳು, ಸಂಚಾರಿ ಸೂಚನೆಗಳು ಇವುಗಳೇ ಸಂಜ್ಞೆಗಳಾಗುತ್ತವೆ. ಹೇಗೆಂದರೆ

ನಗರದ ಕೇಂದ್ರ ವೃತ್ತದಲ್ಲಿರುವ ಸಂಚಾರಿ ಲೈಟ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಂಪು ಲೈಟ್ ಉರಿಯಿತು ಎಂದಿಟ್ಟುಕೊಳ್ಳೋಣ. ಆಗ ಅದು ಕೆಂಪು ಬಣ್ಣ ಹೀಗಿರುತ್ತದೆ ಎಂಬ ಸೂಚನೆಯನ್ನು ಕೊಡುವುದಕ್ಕೆ ಅಥವಾ ಕೆಂಪು ಬಲ್ಬು ಹೀಗೆ ಇದೆ ಎಂದು ತಿಳಿಯಿರಿ ಎಂಬರ್ಥ ಕೊಡುವುದಕ್ಕೆ ಉರಿಯುವುದಿಲ್ಲ. ಬದಲಾಗಿ ವಾಹನ ಚಾಲಕರು ತಮ್ಮ ವಾಹನಗಳನ್ನು ನಿಲ್ಲಿಸಿ'' ಎಂದು ಅದಕ್ಕೆ ಅರ್ಥಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಹಾಗೆಯೇ ಸಿಂಡಿಕೇಟ್ ಬ್ಯಾಂಕ್‌ನ ಲಾಂಛನವಾಗಿರುವ ನಾಯಿಯು ನಾಯಿ ಎಂದರೆ ನಾಲ್ಕು ಕಾಲುಗಳಿರುವ ಪ್ರಾಣಿ ಎಂಬುದನ್ನು ಸೂಚಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಪ್ರಾಮಾಣಿಕ ಸೇವೆ ಎಂಬುದು ಅದಕ್ಕಿರುವ ಅರ್ಥ. ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಸೂಚಕ ಮತ್ತು ಸೂಚಿತಗಳ ಸಂಬಂಧದಿಂದ ಸಂಜ್ಞಾವ್ಯವಸ್ಥೆಯೊಂದು ರೂಪುಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

'ಸೂಚಕ' ಮತ್ತು 'ಸೂಚಿತ'ಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸುವುದಾದರೆ, 'ಸೂಚಕ' ಎಂದರೆ ಕಣ್ಣಿಗೆ ಕಾಣುವ ರೂಪ, ಪದ, ಶಬ್ದ, ದೃಶ್ಯ ಇರಬಹುದು. ಇದು 'ಸೂಚಕ'. 'ಸೂಚಿತ' ಎಂದರೆ ಪದ ಅಥವಾ ಶಬ್ದ ದೃಶ್ಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಅರ್ಥ ಅಥವಾ ಪರಿಭಾವನೆಯನ್ನು 'ಸೂಚಿತ' ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುವುದು. ಉದಾ: ನಾಯಿ ಎಂದ ತಕ್ಷಣ ನಮ್ಮ ಕಣ್ಣಿಗೆ ಕಾಣುವುದು, ಪ್ರಾಣಿ ಎಂತಲೂ ಅಥವಾ ಅದರ ಚಾಕ್ಷುಶ ರೂಪ ಇದು 'ಸೂಚಕ' ವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ನಾಯಿ ಕೇವಲ ಪ್ರಾಣಿ ಎಂಬುದನ್ನು ಮಾತ್ರ ಸೂಚಿಸದೆ ಪ್ರಾಮಾಣಿಕ ಸೇವೆ ಎಂಬುದು ಅದಕ್ಕಿರುವ ಅರ್ಥ ಎಂದಾಗ ಸೂಚಿತವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಸಸ್ಯೂರ್ 'ಸೂಚಕ' ಮತ್ತು 'ಸೂಚಿತ'ಗಳ ಸಂಬಂಧವು ಸಂಜ್ಞೆಯಿಂದ ಯಾದೃಚ್ಛಿಕವಾದುದು ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾನೆ. ಅಂದರೆ ಸಂಜ್ಞೆಯಿಂದ ಸಂಘಟನೆಗೊಳ್ಳುವ ಅರ್ಥ ವಾಸ್ತವ ಆಗಿರಬಹುಹು ಅಥವಾ ಅವಾಸ್ತವ ಆಗಿರಬಹುದು. ಓದುಗರು ಇದನ್ನ ಒಪ್ಪಬಹುದು, ಬಿಡಬಹುದು ಎಂಬ ಅಂಶ ಗೋಚರಿಸಿದರೂ, ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬರೂ ತಮಗೆ ಇಷ್ಟ ಬಂದ ಸಂಜ್ಞೆಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುವುದಾದರೆ ಸಂವಹನವೇ ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲದಂತಹ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಒದಗಬಹುದು. ಆದ್ದರಿಂದ ಸಂಜ್ಞೆಯಿಂದ ಹೊಮ್ಮುವ ಅಥವಾ ಕೆಲವು ವೇಳೆ ಸಂಪೂರ್ಣ ಸಾರ್ವತ್ರಿಕವಲ್ಲದಿದ್ದರೂ, ಬಹುಮಟ್ಟಿಗೆ ಸಾರ್ವತ್ರಿಕವಾಗಬಹುದು. ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಹೇಳಬಯಸುವುದೆಂದರೆ ಈ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಧಾನ ಸಣ್ಣಪುಟ್ಟ ಮಿತಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದರೂ, ಅಂದರೆ ಅದರ ಮಿತಿಗಳ ನಡುವೆಯೂ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಜ್ಞಾನಶಿಸ್ತುಗಳೊಂದಿಗೆ ಇದು ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿದೆ ಮತ್ತು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಅಧ್ಯಯನಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸುತ್ತದೆ ಅದನ್ನ ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಈ ಮೇಲೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಈ ಅಧ್ಯಯನ ವಿಧಾನವನ್ನು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಜ್ಞಾನಶಿಸ್ತುಗಳೊಂದಿಗೆ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಲಾಯಿತು. ಕ್ಲಾಡ್‌ಲೆವಿಸ್ಟ್ರಾಸ್ ೧೯೬೦ರಲ್ಲಿ ಸಸ್ಯೂರನ ಭಾಷಾಶಾಸ್ತ್ರ ಪ್ರತಿಪಾದನೆಯನ್ನು ಮಾದರಿಯಾಗಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಮಾನವಶಾಸ್ತ್ರ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಸಿಮಿಯಾಟಿಕ್ಸ ತತ್ವಗಳನ್ನು ಅನ್ವಯಿಸಿದ. ಕಳ್ಳು ಬಳ್ಳಿ ಸಂಬಂಧಗಳು, ಕುಲ ಲಾಂಛನಗಳು, ಆಹಾರ ತಯಾರಿಕೆಯ ವಿಧಾನಗಳು, ಪುರಾಣಗಳು ಮತ್ತು ಜಗತ್ತನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸುವ ವಿಧಾನಗಳನ್ನೆಲ್ಲ ಅವು ಹೇಗೆ ಯಾವ ಬಗೆಯ ಸಂಜ್ಞೆಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಯಾವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಅರ್ಥವನ್ನು ರಚಿಸುತ್ತವೆ ಎಂದು ವಿವರಿಸಿದ. ನಂತರದಲ್ಲಿ ಜಾಕ್ವೆಸ್ ಲೆಕಾನ್ ಸಿಮಿಯಾಟಿಕ್ಸ್‌ನ ತತ್ವಗಳನ್ನು ಫ್ರಾಯ್ಡ್ ಮನೋ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಅನ್ವಯಿಸಿದ. ಸುಪ್ತ ಚೇತನವೂ ಸಂಜ್ಞೆಗಳ ಸಂರಚನೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ ಎಂದು

ಪ್ರತಿಪಾದಿಸಿದ ಹಾಗೂ ರೋಗಲಕ್ಷಣಗಳ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನದಲ್ಲಿ ಆಗಿರುವ ಬದಲಾವಣೆಗಳು ಮನುಷ್ಯನ ಲೈಂಗಿಕ ವರ್ತನೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಬದಲಾಗುತ್ತ ಬಂದಿರುವ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳು ಇಂಥ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಕೂಡ ಸಿಮಿಯಾಟಿಕ್ಸ್‌ನ ತತ್ವಗಳ ಪ್ರಕಾರ ಫೂಕೋ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿದ ನಂತರ ರೋಲಾನ್ ಬಾರ್ಥೆ ಸಸ್ಯೂರನ ತತ್ವ ಮತ್ತು ವಿಧಾನಗಳನ್ನು ಅನುಸರಿಸಿ ಮಹಿಳೆಯರ ಅಲಂಕಾರ ಸಾಮಾಗ್ರಿಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಬಳಸುವ ಸಂಕೇತಗಳನ್ನು (ಕೋಡ್) ಸಂಜ್ಞಾವ್ಯವಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿದ್ದಾನೆ.

ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಬಳಸುವ ಸಂಜ್ಞೆಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಒಂದು ಪಠ್ಯವಾಗಿ ನೋಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅದರಲ್ಲಿನ ಸಾರವು ದೃಶ್ಯರೂಪದಲ್ಲಿ ಇರಬಹುದು, ಭಾಷಿಕವಾಗಿ ಇರಬಹುದು, ಎರಡೂ ಆಗಿರಬಹುದು. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಪಠ್ಯ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ರವಾನಿಸುತ್ತಿರುತ್ತದೆ. ಆ ಸಂದೇಶಗಳು ಕೆಲವು ಸಂಜ್ಞೆಗಳ ಮೂಲಕ ಅರ್ಥಗಳನ್ನು ಕಟ್ಟಿಕೊಡುತ್ತವೆ. ಸಂಜ್ಞೆಗಳು ಅರ್ಥದ ಆಕೃತಿಯನ್ನು ವಿವರಿಸುವುದರೊಂದಿಗೆ ಸಂದೇಶದ ಭಾಗಗಳ ನಡುವಿನ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸುತ್ತವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಸಂಜ್ಞೆಗಳು ಅಥವಾ ಸಂಕೇತಗಳು ಯಾವ ಅರ್ಥದ ಆಕೃತಿಯನ್ನು ವಿವರಿಸುತ್ತವೋ ಅವು ಸಾಮಾಜಿಕ ಮತ್ತು ಸಂಪ್ರದಾಯಗಳಿಂದ ನಿರ್ಧಾರವಾಗುತ್ತವೆ. ಉದಾ ಹಸ್ತಲಾಘವ, ಸಂಚಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಕೆಂಪು ದ್ವೀಪ ಇತ್ಯಾದಿಗಳೆಲ್ಲದರ ಅರ್ಥ ಸಾಮಾಜಿಕವಾಗಿ ನಿರ್ಧಾರಗೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಪೂರಕವಾಗಿಯೇ Semiotics of yakshagana (ಉದೃತ: Guru Rao V.Bapat, 1998 : 190) ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ Robert hodge and Ganther Krevs ರವರು 'Social Simiotics'ನ್ನ ಹೇಳುತ್ತಾ ಅಧಿಕಾರದಿಂದ ಅರ್ಥರಚನೆಯಾಗುತ್ತದೆ ಹೊರತು ಅರ್ಥದಿಂದ ಅಧಿಕಾರ ರಚನೆಯಾಗುವುದಿಲ್ಲ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ.

ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ನೇರವಾಗಿ ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಬರುವುದಾದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಕುರಿತ ಲಿಂಗ ಪಾತ್ರ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ Leiss ಈ ರೀತಿ ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಆಧುನಿಕ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಲಿಂಗ-ಪಾತ್ರ ಸ್ಥಿರ ಮಾದರಿಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ಹೆಣೆಯಲ್ಪಡುತ್ತದೆ, ಮತ್ತು ವಿಶಾಲವಾದ ನಂಬಿಕೆಯ ವ್ಯವಸ್ಥಿತ ಚಿತ್ರಣವನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಹೇಗೆ ಕಟ್ಟಿಕೊಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ನಾವು ನಂಬುವಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ನಡುವೆ ಅರ್ಥ ಹೇಗೆ ರಚನೆಯಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದು ಲಿಂಗ-ಪಾತ್ರ ಸ್ಥಿರಮಾದರಿಗಳು ವಾದಕ್ಕೆ ಬೆಳಕು ಚೆಲ್ಲುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಅಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಅರ್ಥ ಯಾವ ರೀತಿ ಸಂಘಟನೆಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಈ ಅರ್ಥವನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ನಾವು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳು ರೂಪುಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಒಂದು ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ಒಂದಕ್ಕಿಂತೆ ಹಲವು ಅರ್ಥಗಳು ಇರಬಹುದು, ಸಂದಿಗ್ಧತೆಗಳು ಇರಬಹುದು. ಕೆಲವನ್ನು ಉದ್ದೇಶ ಪೂರ್ವಕವಾಗಿ ಹೇಳಿರಬಹುದು. ಅಥವಾ ಹೇಳದೆಯೂ ಇರಬಹುದು. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಏನು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ ಎನ್ನುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಹೇಳಿರುವುದನ್ನು ಯಾವ ರೀತಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ ಅನ್ನೋದನ್ನ ನೋಡುವುದು ಸಂಜ್ಞಾಶಾಸ್ತ್ರದ ಬಳಕೆಯಿಂದ ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಅರ್ಥಗಳನ್ನು ಯಾವ ರೀತಿ ಸಂಘಟಿಸುತ್ತವೆ ಎನ್ನುವುದಕ್ಕೆ ಈ ಕೆಳಗಿನ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೂಲಕ ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

(P.10) ಇದು ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನದ ಜಾಹೀರಾತಾಗಿದೆ. sleek kitch (ತರಂಗ, ಫೆಬ್ರವರಿ ೨೪, 2005)

ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಭಾಷಿಕ ಮತ್ತು ಭಾಷಿಕೇತರ ಸಂಜ್ಞೆಗಳಿವೆ. ಭಾಷಿಕವಾಗಿ ''ಇವು ಕಿಚನ್‌ನ ಆಭರಣ. ಇವುಗಳಿಗಿಲ್ಲ ಸರಿಸಮಾನ'' ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಕಿಚನ್‌ನಲ್ಲಿ ಬಳಸಬಹುದಾದ ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳನ್ನು ಆಭರಣಗಳೆಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕವಾಗಿ ಆಭರಣಕ್ಕೂ, ಮಹಿಳೆಗೂ ಇರುವ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಜೊತೆಗೆ ಆಭರಣ ತೊಡಿಸುವ ಕ್ರಿಯೆ ಸಹ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕವಾಗಿರುವ ಅಂದರೆ ಪುರುಷ ಮಹಿಳೆಗೆ ಉಂಗುರ ತೊಡಿಸುವ ಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ತೋರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಅವರ ಕೈಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ತೋರಿಸಲಾಗಿದ್ದರೂ ಇದರಿಂದಲೇ ಪುರುಷ ಮತ್ತು ಮಹಿಳೆ ನಿರ್ವಚನವಾಗುತ್ತದೆ. ಕಾರಣಗಳೆಂದರೆ ಒಂದು ಉಂಗುರ ತೊಡಿಸುವ ಕ್ರಿಯೆ ಇರಬಹುದು ಜೊತೆಗೆ ಪುರುಷ ಮತ್ತು ಮಹಿಳೆಯ ಕೈಗಳ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇರಬಹುದು. ''ಪುರುಷನ ಕೈ ಅಥವಾ ಬೆರಳು ತುಂಬಾ ದಷ್ಟಪುಷ್ಟವಾಗಿರುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಒರಟಾಗಿರುತ್ತದೆ'' ಎಂಬ ಗ್ರಹಿಕೆ ಹಾಗೇ ''ಮಹಿಳೆಯ ಕೈ ಎಂದರೆ ತುಂಬಾ ಮೃದುವಾದ ಮತ್ತು ತೆಳ್ಳಗಿನ ಸೂಕ್ಷ್ಮವಾದುದು'' ಎಂಬ ಗ್ರಹಿಕೆಗಳು. ಈ ಗ್ರಹಿಕೆಗಳು ಸಂಜ್ಞೆಗಳ ಮೂಲಕ ಸೃಷ್ಟಿಯಾಗಿದ್ದು ಇಲ್ಲಿ ಸೃಷ್ಟಿಯಾದ ಗ್ರಹಿಕೆ ಅಥವಾ ಅರ್ಥವನ್ನು ಸ್ತ್ರೀವಾದಿ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ನೋಡುವ ಮುಖ್ಯ ಉದ್ದೇಶ ಈ ಅಧ್ಯಯನದಾಗಿದ್ದು ಇದರ ಮುಂದುವರೆದ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಇದನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಇವು ಕಿಚನ್‌ನ ಆಭರಣ... ಇವುಗಳಿಗಿಲ್ಲ ಸರಿಸಮಾನ ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಕಿಚನ್ ಎಂದರೆ ಮಹಿಳೆ ಹಿಂಜರಿಯುತ್ತಾಳೆ. ಆಭರಣವೆಂದರೆ ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತಾಳೆ ಎಂಬ ಗ್ರಹಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಇದನ್ನು ರೂಪಿಸಲಾಗಿದ್ದು ಏಕಕಾಲಕ್ಕೆ ಎರಡು ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಹೇಳುತ್ತದೆ. ಮಹಿಳೆ ಬಂಗಾರ, ಒಡವೆ ಆಭರಣಗಳಿಗೆ ಆಸೆ ಪಡುತ್ತಾಳೆ ಜೊತೆಗೆ ಪುರುಷನೇ ಮಹಿಳೆಗೆ ೧.ಉಂಗುರ ತೊಡಿಸಬೇಕೆಂಬುದು ೨.ಅಡುಗೆಮನೆ ಎಂದರೆ ಹಿಂಜರಿಯುವವರಿಗೆ ಈ ರೀತಿಯ ಅತ್ಯಾಧುನಿಕ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಮೂಲಕ ಹೊಸದೊಂದು ಜೀವನಶೈಲಿ ಲಭಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳುವುದು. ಈ ರೀತಿ ಹೇಳುವ ಮೂಲಕ ಮತ್ತೆ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಕಿಚನ್‌ನೊಂದಿಗೆ ಸಂಯೋಜಿಸುವ ಕ್ರಿಯೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೂಲಕ ನಡೆಯುತ್ತಿದ್ದು ಈ ತರದ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನೇ ಮಹಿಳಾ ಅಧ್ಯಯನ ಪ್ರಶ್ನೆ ಮಾಡುತ್ತೆ.

(P.B)ಇದು ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನದ ಜಾಹೀರಾತಾಗಿದೆ (Mari gold femina-may 5:2005)

ಇಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಭಾಷಿಕ ಮತ್ತು ಭಾಷಿಕೇತರ ಸಂಜ್ಞೆಗಳಿವೆ. 'Dip nahin kiya toh chai kya piya!' ಮಾರಿಗೋಲ್ಡ್ ಬಿಸ್ಕೇಟ್‌ನ್ನು ಟೀಗೆ ಅದ್ದದೆ ಹೇಗೆ ಕುಡಿಯೋದು ಎನ್ನುವ ಭಾಷಿಕ ಸಂಜ್ಞೆಯೊಂದಿಗೆ ಟೀಗೆ ಬಿಸ್ಕೆಟ್ ಅದ್ದುವವಳು ಮಹಿಳೆಯಾಗಿದ್ದಾಳೆ. ಇಲ್ಲಿ ಅವಳ ಪೂರ್ತಿ ಆಕೃತಿ ಇರದಿದ್ದರೂ ಅವಳ ಕೈಗಳಿಂದ ಗುರುತಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಹೀಗೆ ಗುರುತಿಸಲು ಇರುವ ಸಂಜ್ಞೆಗಳೆಂದರೆ ಆಕೆ ''ಕೈ ತುಂಬಾ ಮೃದುವಾಗಿರುವುದು ಜೊತೆಗೆ ಉಗುರುಗಳಿಗೆ ಬಣ್ಣ ಹಚ್ಚಿರುವುದು ಮತ್ತು ಬಳೆಗಳನ್ನು ಹಾಕಿರುವುದು'' ಇವೆಲ್ಲವುಗಳ ಮೂಲಕ ಮಹಿಳೆ ಎಂದು ಗುರುತಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾದ ಅಂಶವೆಂದರೆ ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಪುರುಷನ ಬಗೆಗೆ

ಸಮಾಜದಲ್ಲಿರುವ ಗ್ರಹಿಕೆಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಸಂಜ್ಞೆಗಳು ರೂಪಿಸಲಾಗಿದ್ದು ಇಲ್ಲಿ ಟೀ ಅದ್ದುವುದಕ್ಕೂ ಮಹಿಳೆಯ ಕೈ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಬಹುದಾ ಎನ್ನುವ ಪ್ರಶ್ನೆಯನ್ನು ಕೇಳಿದರೆ ತುಂಬಾ ಅನುಪಯುಕ್ತ ಎನಿಸಿದರೂ ಅಂದರೆ ಇದಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಯಾಗಿ ಪುರುಷನ ಕೈಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಬಹುದಾ ಎಂಬ ಪ್ರಶ್ನೆ ಬಂದರೂ ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗುವ ಸಂಗತಿ ಎಂದರೆ ಯಾರ ಕೈ ಅಥವಾ ಯಾರನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೂ ಅದರ ಹಿಂದೆ ಇರುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದಾಗಿದೆ.

(P.61)ಇದು ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ (ಚರ್ಮರಕ್ಷಕ) ಉತ್ಪನ್ನವಾಗಿದೆ. Park avenue, Body deodorant (India today, may-30: 2005)

ಇದರಲ್ಲಿಯೂ ಭಾಷಿಕ, ಭಾಷಿಕೇತರ ಸಂಜ್ಞೆಗಳಿವೆ 'Come closer' ಎನ್ನುವ ಭಾಷಿಕ ಸಂಜ್ಞೆಯಂತೆ ಇಲ್ಲಿನ ದೃಶ್ಯವನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿನ ದೃಶ್ಯದಲ್ಲಿನ ಸಂಜ್ಞೆ ಮೂಲಕ ಗಂಡು, ಹೆಣ್ಣು ಎಂದು ಗುರುತಿಸಬಹುದು. 'Come closer' ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಪುರುಷನನ್ನು ಮಹಿಳೆ ಬಂದು ಅಪ್ಪಿಕೊಂಡಿರುವುದು ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಅವಳ ಕೈ ಮತ್ತು ಅವನ ತಲೆ ಮೂಲಕ ಗುರುತಿಸಬಹುದು. ಹಾಗೂ ಈ ಭಾಷಿಕ ಮತ್ತು ಭಾಷಕೇತರ ಸಂಜ್ಞೆಗಳು ಸಂಘಟಿಸುವ ಅರ್ಥ ಎಂದರೆ ಪುರುಷ ಡಿಯೆಡೂರೋಡ್ರಂಟ್‌ನ್ನ ಬಳಸಿದ ತಕ್ಷಣ ಹುಡುಗಿ ಆಕರ್ಷಿತಳಾಗಿ ಅವನನ್ನು ಆಲಂಗಿಸುತ್ತಾಳೆ ಎಂಬುದಾಗಿದೆ.

ಹಣಕಾಸು ಉತ್ಪನ್ನ: Health plus Medical Expenses policy, (womens era, March 1st, :2005)

ಇದರಲ್ಲಿಯೂ ಭಾಷಿಕ ಮತ್ತು ಭಾಷಿಕೇತರ ಸಂಜ್ಞೆಗಳಿವೆ. ಭಾಷಿಕ ಸಂಜ್ಞೆ ಎಂದರೆ, ವೈದ್ಯಕೀಯ ಖರ್ಚು ಜೀವನವನ್ನು ತೊಂದರೆಗೆ ಸಿಕ್ಕಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದು ಕಲ್ಪನೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಡಿ ಏಕೆಂದರೆ Health plus Medical Expenses policy ಬಂದಿದೆ. ಇದು ನಿಮ್ಮ ಕಷ್ಟಗಳನ್ನು ಭಯವನ್ನು ಹೋಗಲಾಡಿಸುತ್ತದೆ. ಮೂರು ತಿಂಗಳ ಮಗುವಿನಿಂದ ಹಿಡಿದು ೭೦ ವರ್ಷದ ವೃದ್ಧರವರೆಗೂ ಇದು ಲಭಿಸುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ನಾವು ಕಷ್ಟದಲ್ಲಿರುವ ಅಸಹಾಯಕ, ಅನುತ್ಪಾದನಾ ಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿರುವವರನ್ನೂ, ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬರಿಗೂ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇರುವ ಆರೋಗ್ಯವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಂಡಿದ್ದೇವೆ. ಆದಕಾರಣ ನಿಮ್ಮ ವೈದ್ಯಕೀಯ ಖರ್ಚನ್ನು ನಮ್ಮ ಪಾಲಿಸಿ ಮೂಲಕ ಹಿಂತಿರುಗಿಸುತ್ತೇವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ದಿನವೇ ಇನ್ಸುರೆನ್ಸ್ ಮಾಡಿಸಿ ಸುಲಭವಾಗಿ ಉಸಿರಾಡಿ ಎಂಬ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಈ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡಿದೆ.

ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಭಾಷಿಕನಾಗಿ ಪಾಲಿಸಿಯ ಮೂಲಕ ಮಕ್ಕಳು ಮತ್ತು ವೃದ್ಧರ ವೈದ್ಯಕೀಯ ಖರ್ಚನ್ನು ಹಿಂತಿರುಗಿಸುವ ಕುರಿತು ಮಾಹಿತಿ ನೀಡಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಭಾಷಿಕೇತರವಾಗಿ ಮಗುವನ್ನು ಮತ್ತು ಊರುಗೋಲನ್ನು ಹಿಡಿದ ಕೈಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದೆ. ಅಂದರೆ ಈ ಚಿತ್ರದ ಮೂಲಕವೂ ಮಕ್ಕಳು, ಮತ್ತು ವೃದ್ಧರನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿಸಿ ಈ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಕೊಡಲಾಗಿದೆ ಎಂಬುದು ಗೊತ್ತಾಗುತ್ತದೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೂಲಕ ತಿಳಿಯುವುದೆಂದರೆ Daniel chandler ಹೇಳುವಂತೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ವಾಸ್ತವಗಳನ್ನು ಕಟ್ಟಿಕೊಡುವಲ್ಲಿ ಸಂಜ್ಞೆಗಳು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳಾಗುತ್ತವೆ. ಅದಾಗ್ಯೂ ಸಾಮಾಜಿಕ ವಾಸ್ತವ ಅಥವಾ ಅವಾಸ್ತವ ಎಂಬುದಕ್ಕಿಂತ ಅರ್ಥಗಳನ್ನು ಸಂಘಟಿಸುವಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಸಂಜ್ಞೆಗಳು ಮಧ್ಯವರ್ತಿಗಳಾಗುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಭಾಷಿಕವಾಗಿ ಮತ್ತು ಭಾಷಿಕೇತರ ಸಂಜ್ಞೆಗಳ ಮೂಲಕ ಅವುಗಳು ಕಟ್ಟಿಕೊಡುವ ಅರ್ಥಗಳು ಮತ್ತು ಹೊಮ್ಮಿಸುವ ಸಂಬಂಧದ ಅರ್ಥಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೊಳಪಡಿಸುವ ವಿಧಾನ ಈ ಅಧ್ಯಯನದ್ದಾಗಿದ್ದು ಇಲ್ಲಿ ಪ್ರಾತಿನಿಧಿಕವಾಗಿ ಮಾತ್ರ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಒಳಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ.

೧.೫. ಅಧ್ಯಯನದ ಮುಖ್ಯ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳು

ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಬಳಸಿದ ಮುಖ್ಯ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯಾದ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣದ ಬಗೆಗೆ ಇಲ್ಲಿ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದ್ದು ಉಳಿದಂತೆ ಬಳಸಿದ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳನ್ನು ಆಯಾ ಅಧ್ಯಾಯಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ಪಷ್ಟಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ.

೧.೫.೧. ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

ಸಂಶೋಧಕರು ಸತ್ಯವನ್ನು ತಲುಪಬಹುದು ಎಂದು ಹಿಂದೆ ಹೇಳುತ್ತಿದ್ದರು. ಆದರೆ ಈಗ ಸತ್ಯವನ್ನು ತಲುಪಬಹುದು ಎನ್ನುವುದಕ್ಕಿಂತ ಸತ್ಯದ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವನ್ನು ತಲುಪಬಹುದು ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವೆಂದರೆ ಯಾವುದೇ ಘಟನೆ ಇರಬಹುದು, ಲೋಕಾನುಭವ ಇರಬಹುದು. ವ್ಯಕ್ತಿಯನ್ನು ಕುರಿತು, ಸಮುದಾಯ ಕುರಿತು ಯಾವುದೇ ವಿಚಾರದ ಬಗ್ಗೆ ಯಾವುದೇ ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೂಲಕ ಭಾಷಿಕ, ಭಾಷಿಕೇತರ ಸಂಜ್ಞೆಗಳನ್ನು ಬಳಸಿ ನಿರೂಪಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಗ್ರಹಿಸಿದ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣದಲ್ಲಿ ಆ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಗ್ರಹಿಕೆ, ದೃಷ್ಟಿಕೋನ ಕೆಲಸಮಾಡಿರುತ್ತದೆ. ಅದು ಹೇಗೆಂದರೆ, ನಾವು ಯಾವುದೋ ಒಂದು ಘಟನೆಯನ್ನು ನೋಡಿ ಏನನ್ನೋ ಗ್ರಹಿಸಿದ್ದೀವಿ. ಜೊತೆಗೆ ಅದನ್ನ ಯಾರ ಹತ್ತಿರವಾದರೂ ಹೇಳುತ್ತೀವಿ. ಆದರೆ ನಾವು ಗ್ರಹಿಸಿರೋದು ಮತ್ತು ಹೇಳಿದ್ದು ಇವುಗಳ ಮೂಲ (ಗ್ರಹಿಕೆ) ಏನಿದೆ ಅದೇ ಆಗಬೇಕಿಲ್ಲ. ಉದಾ : ಒಂದು ಆಕ್ಸಿಡೆಂಟ್ ನಡೆದಿದೆ ಅದನ್ನ ನೋಡಿ ಗ್ರಹಿಸಿದ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಬಂದು ಯಾರ ಹತ್ತಿರ ಆದ್ರೂ ಹೇಳುತ್ತೇವೆ. ಆದ್ರೆ ಅಲ್ಲಿ ನೋಡಿದ್ದು, ಗ್ರಹಿಸಿದ್ದು, ಹೇಳಿದ್ದು ಒಂದೆ ಅಲ್ಲ. ಯಾವುದೇ ಘಟನೆಯನ್ನು ಯಾರ ಹತ್ತಿರವಾದ್ರು ಹೇಳುತ್ತೀವಿ ಅಂದ್ರೆ ಅದು ಹೇಳುವ, ಕೇಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವವರ ಮೇಲೆ ಅವಲಂಬಿಸಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಆಗುತ್ತದೆ. ಉದಾ : ಪೋಲಿಸರಿಗೆ ಆ ಘಟನೆಯನ್ನು ವಿವರಿಸುವುದಕ್ಕೂ, ಸ್ನೇಹಿತರಿಗೆ ವಿವರಿಸುವುದಕ್ಕೂ, ಮಕ್ಕಳಿಗೆ ವಿವರಿಸುವುದಕ್ಕೂ ಅದು ಭಿನ್ನವಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಜಾತಿ, ಲಿಂಗ, ವೃತ್ತಿ, ವರ್ಗ, ವಯೋಮಾನವನ್ನಾಧರಿಸಿ ನಾವು ಹೇಳುವ ಕ್ರಮ ಬದಲಾಗುತ್ತದೆ. ಇದೆಲ್ಲದಕ್ಕೂ ಮೂಲ ಆ ಘಟನೆ ಇರಬಹುದು ಅಥವಾ ಗ್ರಹಿಕೆ ಇರಬಹುದು. ಆದ್ದರಿಂದ ನಾವು ಹೇಳುವುದೆಲ್ಲ ಸತ್ಯ ಅಥವಾ ವಾಸ್ತವ ಎನ್ನುವುದಕ್ಕಿಂತ ಅದು ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಆಗಿರುತ್ತದೆ.

ಕನ್ನಡದ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಈ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ ಹೆಚ್ಚು ಬಳಕೆಯಾಗಿದೆ. ಪ್ರಾತಿನಿಧಿಕವಾಗಿ ಕೆಲವು ಅಧ್ಯಯನಗಳನ್ನು ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಈ ಅಧ್ಯಯನಗಳು ಈ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯನ್ನು ಯಾವ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಬಳಸಿಕೊಂಡಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಮೊದಲಿಗೆ 'ಮಾಸ್ತಿ ಅವರ ಕತೆಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ತ್ರೀ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ' ಎಂಬ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ನೋಡುವುದಾದರೆ, ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಹೇಳುವಂತೆ ''ಸ್ತ್ರೀ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಎಂದರೆ ಒಂದು ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಹೆಣ್ಣನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತಾ ಬಂದರೂ ಅದರಿಂದ ಅವಳು ಅನುಭವಿಸಿದ ಬದುಕನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವುದಾಗಿದೆ. ಹೆಣ್ಣು ಬದುಕಿದ ರೀತಿಯನ್ನು ಅವಳ ಕಾಲದ ಸಂಸ್ಕೃತಿ, ನಂಬಿಕೆಗಳ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ನೋಡುವುದಾಗಿದೆ. ಅವಳ ಆಲೋಚನೆ ಬದುಕಿನ ರೀತಿಯಲ್ಲೇ ಅವಳಿದ್ದ ಸಮಾಜ, ಸಂಸ್ಕೃತಿ ಹಾಗೂ ಆಳುವವರ್ಗ ಅವಳನ್ನು ನಡೆಯಿಸಕೊಂಡ ಬಗೆಯನ್ನು ಹುಡುಕುವುದಾಗಿದೆ''. (ಪು - ೪೪) ಎಂಬಲ್ಲಿ ಒಂದು ರೀತಿಯ ಬಿಂಬ, ಪ್ರತಿಬಿಂಬದ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಬಳಸಿದಂತಿದೆ. ಈಗಾಗಲೇ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಒಂದಿರುತ್ತೆ ಅದನ್ನ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸೋದು ಎಂಬರ್ಥದಲ್ಲಿ ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಹೇಳುವಂತೆ ಸ್ತ್ರೀ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಎಂದರೆ ಒಂದು ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಹೆಣ್ಣನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತಾ ಬಂದರೂ ಅದರಿಂದ ಅವಳು ಅನುಭವಿಸಿದ ಬದುಕನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವುದಾಗಿದೆ, ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ನಿಯಂತ್ರಿಸುವಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ದೃಷ್ಟಿಕೋನ ಮತ್ತು ಗ್ರಹಿಕೆಗಳನ್ನು ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಅವಳ ಅನುಭವದ ಬದುಕನ್ನು ಗ್ರಹಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಈ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯ ಬಗೆಗೆ ಸ್ಪಷ್ಟವಾದ ನಿಲುವು ಸಿಗದಿದ್ದರೂ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಅಧ್ಯಯನಕಾರರ ಗ್ರಹಿಕೆ, ದೃಷ್ಟಿಕೋನಗಳು ಕೆಲಸಮಾಡಿರುತ್ತವೆ ಎಂದರೆ ತಪ್ಪಾಗಲಾರದು.

ಇನ್ನೊಂದು ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ನೋಡುವುದಾದರೆ 'ಕರ್ನಾಟಕ ಜಾತಿಗಳ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಮತ್ತು ವಸಾಹತುಶಾಹಿ ಅನುಭವ' ದಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನಕಾರರು ಮೊದಲಿಗೆ ತಮ್ಮ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣದ ಬಗೆಗೆ ಸಮಾಜಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರ ನಿರ್ವಚನದಿಂದ ಆರಂಭಿಸುತ್ತಾರೆ. ಅದೆಂದರೆ ''ಸಾಮಾಜಿಕ ಮಾನವಶಾಸ್ತ್ರದಲ್ಲಿ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವೆಂದರೆ ವ್ಯಕ್ತಿ ಮೂಲತಃ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜೀವಿಯಾಗಿದ್ದು. ಆತ ಆಕೆಯ ಅಸ್ತಿತ್ವ ಮತ್ತು ಐಡೆಂಟಿಟಿಯು ಸಾಮುದಾಯಿಕ ನೆಲೆಯದ್ದಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಯಾವುದೇ ಸಾಮಾಜಿಕ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಮತ್ತು ಸಮುದಾಯದ ಚಲನೆಗಳನ್ನು ತೀವ್ರವಾಗಿ ಪ್ರಚೋದಿಸುತ್ತಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವೆಂದರೆ ಸಾಮುದಾಯಿಕ ಉಪಾಯಗಳು, ಆಲೋಚನೆಗಳು, ಪ್ರತಿಮೆಗಳ ಜ್ಞಾನಗಳಿಂದಾಗಿ ರೂಪುಗೊಂಡಂತಹ ಒಂದು ವಿಶ್ವಾತ್ಮಕ ಒಮ್ಮತವಾಗಿದ್ದು, ಅದು ಸಾಮಾಜಿಕ ಪ್ರಜ್ಞಾ ಪಾತಳಿಯಾಗಿರುತ್ತದೆ''. (ಪು - ೨೦) ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣದ ಸೈದ್ಧಾಂತಿಕ ನೆಲೆಗಟ್ಟನ್ನು ಬಿಡಿಸುವಾಗ ಅದರ ಅಧಿಕಾರ ಮತ್ತು ಯಜಮಾನ್ಯದ ರೂಪಗಳನ್ನು ಅರಿಯಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ, ಕೊನೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ವರ್ತಮಾನದ ಸಾಮಾಜಿಕ, ರಾಜಕೀಯ ವ್ಯವಸ್ಥೆಗೆ ಸಮ್ಮತಿಯನ್ನು ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾ ಸ್ಥಿರತೆಯನ್ನು ಕಾಯ್ದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ಇನ್ನು ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಬರುವುದಾದರೆ ಮಹಿಳೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಇರಬಹುದು. ಆದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಎನ್ನುವಾಗ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಯಾವ ರೀತಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಮತ್ತು ಯಾಕೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತಾರೆ. ಹೀಗೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವಾಗ ಮಾಧ್ಯಮದ ಗ್ರಹಿಕೆ

ಏನಾಗಿರುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಈ ಮಾಧ್ಯಮ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವಲ್ಲಿ ಅದು ರೂಪಿಸುವ ವಾಸ್ತವ ಯಾವುದು ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಮಹಿಳಾ ಅಧ್ಯಯನದ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಯಾದ ನಾನು ಯಾವ ರೀತಿ ಗ್ರಹಿಸುತ್ತೀನಿ ಮತ್ತು ಈ ಮೂಲಕ ನನ್ನ ದೃಷ್ಟಿಕೋನ ಮತ್ತು ಒತ್ತಡಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಗ್ರಹಿಸಿದ್ದನ್ನು ಯಾವ ರೀತಿ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಸುತ್ತೇನೆ ಎಂಬುದು ಮುಖ್ಯ ಆಗುತ್ತದೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಬೌದ್ಧಿಕ, ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಒತ್ತಡಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳು ಭಿನ್ನವಾಗುತ್ತವೆ. ಉದಾ ಒಂದು ಘಟನೆಯನ್ನು ಸಮಾಜ ವಿಜ್ಞಾನಿಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕ್ರಮವೇ ಬೇರೆ, ಸಾಹಿತಿಗಳು ಪ್ರತಿನಿಸುವ ಕ್ರಮವೇ ಬೇರೆ, ಆದ್ದರಿಂದ ಇಲ್ಲಿ ಯಾವ ಗ್ರಹಿಕೆ ಸರಿ, ಯಾವುದು ತಪ್ಪು ಎನ್ನುವುದು ಮುಖ್ಯ ಅಲ್ಲ. ಯಾರು ಮತ್ತು ಏಕೆ ಈ ಘಟನೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತಾರೆ ಎಂಬ ಪ್ರಶ್ನೆ ಮಾತ್ರ ಮುಖ್ಯ ಆಗುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಚಿಂತನೆಗಳು ಕಾಲಕ್ಕನುಗುಣವಾಗಿ ಬದಲಾದಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಿಸಿದ ಹಿಂದಿನ ತತ್ವಗಳನ್ನು ಸಾಮಾಜಿಕ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಬಹುದೇ ವಿನಃ ಅದು ಸರಿ ತಪ್ಪು ಎಂದು ಹೇಳಲಿಕ್ಕಾಗದು.

೧.೬. ಅಧ್ಯಾಯಗಳ ವಿಭಾಗೀಕರಣ

ಪ್ರಬಂಧವನ್ನು ಆರು ಅಧ್ಯಾಯಗಳಲ್ಲಿ ವಿಭಾಗೀಕರಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಮೊದಲನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯವು ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶ, ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಮತ್ತು ವೈಧಾನಿಕತೆಯನ್ನು ಕುರಿತದ್ದಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಪ್ರಸ್ತುತ ವಿಷಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಮತ್ತು ಈ ವಿಷಯಕ್ಕೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ನಡೆದ ಇದುವರೆಗಿನ ಅಧ್ಯಯನಗಳ ಸಮೀಕ್ಷೆಯನ್ನು ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಅಲ್ಲದೆ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾದ ಅಧ್ಯಯನದ ಮುಖ್ಯ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳನ್ನು ಸ್ಪಷ್ಟಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

ಎರಡನೆ ಅಧ್ಯಾಯವಾದ 'ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ'ಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಬಗೆಗೆ ಒಂದು ಹಂತದವರೆಗೆ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು, ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ತಿಳಿಯುವುದರ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ, ಉತ್ಪನ್ನ, ಪಾತ್ರಗಳ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಅವುಗಳಲ್ಲಿರುವ ಸಂಕೀರ್ಣ ಅಂಶಗಳನ್ನು ತಿಳಿಯುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪರಿಮಾಣ, ಪ್ರಸಾರದ ಸಮಯ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನ, ಪಾತ್ರಗಳ ಬಗೆಗೆ, ಚಾನಲ್, ಚಾನಲ್‌ಗಳ ಮಧ್ಯೆ, ಚಾನಲ್ ನಿಯತಾಕಾಲಿಕೆ ಮಧ್ಯೆ, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳ ಮಧ್ಯ ಹಲವು ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳು ಇದ್ದು, ಗ್ರಾಹಕರ ಬಿಡುವಿನ ವೇಳೆಯನ್ನು ಆಧರಿಸಿ, ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಆಧರಿಸಿ, ಉದ್ದೇಶಿತ ನೋಡುಗರೂ, ಓದುಗರು, ಕೇಳುಗರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ಆಧರಿಸಿ, ವರ್ಗವನ್ನು ಆಧರಿಸಿ, ಉತ್ಪನ್ನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಬೇರೆ, ಬೇರೆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ನಿರ್ಧಾರವಾಗುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಹಲವು ಕೋಷ್ಟಕಗಳ ಮೂಲಕ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಸಾರ, ಸಮಯ, ಪರಿಮಾಣ: ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನ: ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ. ಜಾಹೀರಾತಗಳ ಲಿಂಗಾಧಾರಿತ ಪಾತ್ರಗಳು: ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಎಂಬ ಮುಖ್ಯ ಅಂಶಗಳ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸಂಕೀರ್ಣ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಒಳಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಅಧ್ಯಾಯ ಮೂರು: 'ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಕುಟುಂಬ'ದಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶದಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಕುಟುಂಬದ ಪಾತ್ರಗಳ ನಡುವಿನ ಸಂಬಂಧದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೂ ಇವುಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡತೆ ಅಂದರೆ ಪಾತ್ರಗಳ ವಿವರಣಾತ್ಮಕ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಾಯಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಡಲಾಗಿದ್ದರೂ, ಇವುಗಳಿಗೆ ಪೂರ್ವಭಾವಿಯಾಗಿ ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಕುಟುಂಬದ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವನ್ನು ಎರಡು ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ವಿಸ್ತೃತವಾಗಿ ನೋಡಲಾಗಿದೆ. ಒಂದು: ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡುರುವ ಭೌತಿಕ ಕುಟುಂಬ. ಎರಡು: ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಆಂತರಿಕ (ಸಂಬಂಧಗಳ) ಕುಟುಂಬ.

ಕುಟುಂಬ ಅಥವಾ ಮನೆ ಎಂದರೆ ಮೂರ್ತರೂಪವಾಗಿ ನಮ್ಮ ಕಣ್ಣುಮುಂದೆ ಭೌತಿಕವಾಗಿ ಬರುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ವಾಸಿಸುವ ಸದಸ್ಯರೂ ಕೂಡ ನಮ್ಮ ಕಣ್ಣಂದೆ ಬರುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಮನೆಯ ಭೌತಿಕ ಭಾಗಗಳಿಗೂ, ಕುಟುಂಬದ ಸದಸ್ಯರಿಗೂ ಒಂದು ರೀತಿಯ ಸಂಬಂಧ ಇರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಮನೆಯ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಭಾಗಗಳಿಗೂ ಮತ್ತು ಸದಸ್ಯರಿಗೂ ಯಾವ ರೀತಿಯ ಸಂಬಂಧ ಇರುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಯುವ ಪ್ರಯತ್ನವನ್ನು ಈ ಎರಡೂ ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

'ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳು' ಎಂಬ ನಾಲ್ಕನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಪಾತ್ರಗಳ ವಿವರಣಾತ್ಮಕ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಅದರಲ್ಲೂ 'ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳಾದ' ಹೆಂಡತಿ, ತಾಯಿ, ಗೃಹಿಣಿ, ಪಾತ್ರಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಲಾಗಿದ್ದು; ಈ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೂ, ಕುಟುಂಬಕ್ಕೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳೊಡನೆ ಪುರುಷ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ತುಲನೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಇವುಗಳಿಂದ ತಿಳಿಯುವ ಅಂಶಗಳೆಂದರೆ ಹೆಂಡತಿ, ತಾಯಿ, ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರಗಳೇನಿದ್ದರೂ ಖಾಸಗಿವಲಯದಲ್ಲಿನ ಗೃಹಕೃತ್ಯಗಳ ಗಂಡ, ಮಕ್ಕಳ ಯೋಗಕ್ಷೇಮವನ್ನು, ಕುಟುಂಬದ ಸಂದಸ್ಯರ ಕ್ಷೇಮವನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವ, ಸೇವಾ ಮನೋಭಾವದ, ಸೇವಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು, ಮನೆಯ ಸಂಪೂರ್ಣ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಪಾತ್ರಗಳಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದನ್ನು ಇವುಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯಲ್ಲಿ ಗಮನಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಅಧ್ಯಾಯ ಐದು: 'ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳು' ಇದರಲ್ಲಿ- 'ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳಾದ' ಸೌಂದರ್ಯಕಾಂಕ್ಷಿ, ಯುವತಿ, ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ, ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದ್ದು, ಕೌಟುಂಬಿಕ ಮತ್ತು ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೆ ಇರಬಹುದಾದ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಸಾಮ್ಯತೆಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಇಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪುರುಷ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಕೆರಿಯರ್ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದರೆ, ಇನ್ನು ಕೆಲವು ಎಲ್ಲೋ ಒಂದು ಕಡೆ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ತಳುಕುಹಾಕಿಕೊಂಡಿರುವುದು ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೆ ಹೋಲಿಸಿದರೆ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳ

ಪ್ರಮಾಣ ಹೆಚ್ಚು ಕಂಡುಬಂದಿವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ಪಾತ್ರಗಳ ವ್ಯತ್ಯಾಸಕ್ಕೆ ಇರಬಹುದಾದ ಕಾರಣಗಳೇನಿರಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಯುವ ಮೂಲಕ, ಈ ಎರಡೂ ಅಧ್ಯಯನಗಳನ್ನು ಒಂದು ರೀತಿ ತುಲನೆ ಮಾಡಿ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೂ ಈ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಯತ್ನವನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳು, ಪುರುಷ ಪಾತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳು, ಪರುಷ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಲಿಂಗವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಕೊಂಡಿದ್ದು, ಕುಟುಂಬಕ್ಕೂ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧ ಯಾವ ಬಗೆಯದು ಎಂಬುದನ್ನು ಸಮಾರೋಪದ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಸಮೀಕ್ಷಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇಡೀ ಅಧ್ಯಯನದ ಫಲಿತಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಮಿತಿಗಳನ್ನು ಹಾಗೂ ಅಧ್ಯಯನದ ಮುಂದಿನ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ವಿವರಣಾತ್ಮಕವಾಗಿ ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಕೊನೆಯ ಅನುಬಂಧಗಳಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಛಾಯಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಹಾಗೂ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಬಳಸಿದ ಉಲ್ಲೇಖಗಳನ್ನು, ಪರಾಮರ್ಶನ ಗ್ರಂಥಗಳ ಪಟ್ಟಿಯನ್ನು ಕೊಡಲಾಗಿದೆ.

೧.೭. ಇದುವರೆಗಿನ ಅಧ್ಯಯನಗಳ ಸಮೀಕ್ಷೆ

ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಎಂಬ ವಿಷಯದ ಬಗೆಗೆ ನನ್ನ ಗಮನಕ್ಕೆ ಬಂದಿರುವ ಅಧ್ಯಯನಗಳು, ಸಂಶೋಧನಾ ಲೇಖನಗಳು, ಲೇಖನಗಳು, ಪರಿಚಯಾತ್ಮಕ ಪುಸ್ತಕಗಳು ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕಾ ಲೇಖನಗಳ ಸಾಹಿತ್ಯ ಸಮೀಕ್ಷೆಯನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

ಮೊದಲಿಗೆ Media Analysis Techniques ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ Arthar Asu Berger (1982) ರವರು ಮಾಧ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಬಳಸಬಹುದಾದ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು, ವಾದಗಳನ್ನು ಕುರಿತು ಎರಡು ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಾಸ್ತಾಪಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ ಭಾಗ - I Techniques of Interpretation,

ಭಾಗ - II. Application

I. Techniques of Interpretation ನಲ್ಲಿ,

1. Semiological Analysis
2. Markist Analysis
3. Psychonalytic Criticism
4. Sociological Analysis ಎಂಬ ಅಧ್ಯಾಗಳಿವೆ.

ಭಾಗ - II. Applications ನಲ್ಲಿ

5. Murder on the orient Express
6. Seven Points on the Game of Football

7. Sex and Symbol in Fashion Advertising

8. All News Radio and the American Bourgeoisic ಎಂಬ ಅಧ್ಯಾಯಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಿದೆ.

ಮುಖ್ಯವಾಗಿ *Sex and Symbol in Fashion Advertising* ಎಂಬ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಅರ್ಥವನ್ನು ಹೇಗೆ ಉತ್ಪತ್ತಿ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಹಾಗೂ ಸಮಾಜವನ್ನು ಹೇಗೆ ಪ್ರತಿಬಿಂಬಿಸುತ್ತವೆ ಎಂಬುದರ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಮೊದಲನೆಯದಾಗಿ ಸ್ವಚ್ಛತೆ ಮತ್ತು ತೇವದ ಬಗೆಗೆ ಇರುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮತ್ತು ಸಂಪೂರ್ಣ ದೇಹ ಚಿಕಿತ್ಸೆಯ ಬಗೆಗಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಭಾಷೆ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಫಿಕ್ಸ್‌ಗಳ ಮೂಲಕ ನಡಾವಳಿಗಳನ್ನು, ಮನೋವೃತ್ತಿಗಳನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಉತ್ಪತ್ತಿ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಆದರಲ್ಲೂ ಸಿಮಿಯಾಟಿಕ್ಸ್ ತಂತ್ರದ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಫಿಕ್ಸ್ ಮತ್ತು ಭಾಷೆಗಳ ಸೂಚಕಗಳನ್ನು ಸಂಕೇತಗಳಾಗಿ ನಾವು ಕಲಿಯುವಂತೆ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಕೇವಲ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಕೊಡುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮಾತ್ರ ಮಾಡದೆ ಅವು ಮನದ ಮೇಲೆ ಅಚ್ಚೊತ್ತುವ, ಭಾವನಾತ್ಮಕತೆಯನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ಲೇಖಕರು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಕೇವಲ ದೈಹಿಕ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳ ಪ್ರತಿಮೆಗಳ ಪರಿಣಾಮ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೆ ಹಾವಭಾವದ ಕಡೆಗೂ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಮೂಲಭೂತವಾಗಿ ಸ್ಪಷ್ಟ ವರ್ಣನೆಯ ವಿನ್ಯಾಸ ಹಾಗೂ ಬೆಳಕು ಈ ಎಲ್ಲಾ ಸಂಗತಿಗಳ ತಂತ್ರದಿಂದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಅಧ್ಯಯನ ಆಸಕ್ತಿ ಹುಟ್ಟಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ನಂತರ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯ ಬಗೆಗೆ ಹೇಳುತ್ತಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯಲ್ಲಿ ಹಲವು ಅಂಶಗಳನ್ನು ಪರಿಗಣಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತಿನ ವ್ಯಾಪ್ತಿ, ವಿನ್ಯಾಸ, ಕಾಲಿಜಾಗ, ಸೂಚಿತ ಪ್ರತಿಮೆಗಳು, ಸಂಕೇತಗಳು, ಭಾಷೆ ಹಲವು ಮುಖಗಳ ಉಪಯೋಗ, ಜೊತೆಗೆ ಜಾಹೀರಾತು ಮಾರಾಟಕ್ಕಾಗಿ ಯಾವ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಅನುಕರಣೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಇದನ್ನು ಸಮಾಜದ ಮೇಲೆ ಹೇಗೆ ಪ್ರತಿಬಿಂಬಿಸುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಪರೀಕ್ಷಿಸುವುದಾಗಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಹಾಗೂ ಇವರು ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ೧೯೭೭ರ ಏಪ್ರಿಲ್ ತಿಂಗಳ Vogue ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಆಯ್ದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ.

ಮೊದಲನೆಯದಾಗಿ ಎರಡು ಪುಟಗಳಲ್ಲಿ ಮುದ್ರಿತವಾದ ಜಾಹೀರಾತಾದ ರೆವಲಾನ್ ಫಾರ್ಮುಲ ೨ ಕ್ಲೆನ್ಸರ್ ಮತ್ತು ಮೊಹಿಶ್ಚರೈಸರ್. ಎಡಗಡೆಯ ಪುಟದಲ್ಲಿ ದೊಡ್ಡದಾದ ಮಹಿಳೆಯ ಮುಖ ಇದೆ. ಆದರೆ ಕಾಲುಭಾಗ ಚೂರು ಚೂರಾಗಿ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಬಣ್ಣಗಳಿಂದ ಕೂಡಿದೆ. ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಯನ್ನು ೧೫ ಅಡಿ ದೂರದಿಂದ ನೋಡಿದರೆ ಮುಖಸ್ಕ್ವೊಯರ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಲೀನವಾದಂತೆ ಕಾಣುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಕೈ ಅಳತೆಯ ದೂರದಲ್ಲಿ ಮುಖ ವಕ್ರವಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತದೆ. ಬಲಗಡೆಯ ಪುಟದಲ್ಲಿ ಬಿಳಿಯ ಜಾಗ ಇದೆ ಮತ್ತು ಸಂಪ್ರದಾಯಿಕ ವಿನ್ಯಾಸ ಇದೆ. ಹಾಗೂ ಅದರ ಅಕ್ಷಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಪಟ್ಟಂತೆ ಸಮತೂಕ ಇದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ದೊಡ್ಡ ಮೊತ್ತದ ಬಿಳಿಯ ಜಾಗ ಮತ್ತು ಸಮತೂಕದ ಅಕ್ಷರ ಸಂಯೋಜನೆ ಬಹಳಷ್ಟು ಜನರ ತಲೆಯಲ್ಲಿರುವ ಗುಣಾಂಶ ಮತ್ತು ವರ್ಗವನ್ನು ಹೇಳುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಬಳಸಿದ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ಹೇಳುತ್ತಾರೆ.

ಇಲ್ಲಿ ವಿಜ್ಞಾನ ಮತ್ತು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಪ್ರಕೃತಿಗೆ ವಿರೋಧವಾಗಿವೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಇಲ್ಲಿ ಬಳಸಿದ ಭಾಷೆ ಪದಗಳನ್ನು ನೋಡಬಹುದು.

Skincare System •Natural Electricity •Formula •Skincare That`s Simple Scientific, •Precision tip •Beauty Technology Hygiene ಈ ಎಲ್ಲಾ ಮಾದರಿಗಳು ವಿಜ್ಞಾನ ಮತ್ತು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ಪ್ರಕೃತಿ ಮತ್ತು ಸಂಸ್ಕೃತಿಯ ಸಂಬಂಧದ ಬಗೆಗೂ ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಫಾರ್ಮುಲಾ ೨ ಕ್ಲಿನಸರ್ ಮತ್ತು ಮೊಹೆಶ್ಚರೈಸ್‌ರನ್ನು ಎರಡು ಬಾಟಲಿಗಳಲ್ಲಿ ತುಂಬಿಡಲಾಗಿದೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಪ್ರಕೃತಿ ಮತ್ತು ಸಂಸ್ಕೃತಿಯನ್ನು ಭಾಗಿಸಿದಂತೆ ನಿಸರ್ಗಕ್ಕೆ ಒತ್ತಡ ಹಾಕಿದೆ. ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಕಾಸ್ಮೆಟಿಕ್ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಜಾದುಗಾರಿಕೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಬಹಳ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿ ಚೂರು ಚೂರಾದ ಮಹಿಳೆಯ ಮುಖಗಳು ಬರುತ್ತವೆ. ಇದು ನಮ್ಮ ಕಣ್ಣಿನ ಗ್ರಾಹ್ಯಕ್ಕೆ ಎರಡು ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಕೊಡುತ್ತದೆ. ಮೊದಲು ನಮ್ಮ ಗಮನವನ್ನು ಸೆಳೆಯುತ್ತ ಸ್ಕೋಯರ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ತೇಪೆಯಾದ ಮುಖಗಳನ್ನು ನೋಡಿದರೆ ಮೊದಲು ಗ್ರಹಿಸಿದ್ದು ಅಪರಿಚಿತವಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಸೂಕ್ಷ್ಮವಾಗಿ ಓರೆಗಣ್ಣಿನಿಂದ ನೋಡಿದರೆ ಮುಖ ಕಾಣುತ್ತದೆ ಇದೇ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ರೆವಲಾನ್ ಫಾರ್ಮುಲ ೨ ರ "Beauty Technology of the Feauture " Gives you the gift of life " ಇದರಲ್ಲಿ ಪೂರ್ತಿ ಮಾಡಲಾಗದ ಮುಖ ಇದೆ ಅದನ್ನು ಗುರುತಿಸುತ್ತೇವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಅದನ್ನು ನಮ್ಮ ಪ್ರಜ್ಞೆಯಿಂದಲೇ ಪೂರ್ತಿ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತೇವೆ. ಅಂದರೆ ಭೂತಕಾಲದ ಮತ್ತು ಚೂರಾದ ಹಳೆಯ ಮುಖಗಳು ಹೊಸ ಮುಖಗಳನ್ನು ಕೇಳುತ್ತವೆ ಅದಕ್ಕೆ Formula - 2 ರಲ್ಲಿದೆ. ಅದೆಂದರೆ ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿದೆ.

ಮುಖಕ್ಕೆ ಕಾಳಜಿ ವಹಿಸಿದಂತೆ ಇಡೀ ದೇಹದ ಬಗ್ಗೆಯೂ ಕಾಳಜಿ ವಹಿಸಿ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಒಂದು ಪುಟದ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ರೆವಲಾನ್ ಜಾಹೀರಾತಿನಂತೆ ಅಕ್ಷಾಂಶ ಸಮತೋಲತೆಯ ಬಿಳಿಯಜಾಗ ಇದೆ. ಇದು ಮಹಿಳೆ ಗ್ಲಾಸ್‌ಬಾತ್‌ಟಬ್‌ನಲ್ಲಿ ಸ್ನಾನ ಮಾಡುತ್ತಿರುವುದಾಗಿದೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ನೀಲಿಯ ನೀರು ತುಂಬಿದೆ. ಇದು ಸಮಸೀತೋಷ್ಣವನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಮಹಿಳೆಯ ಮುಖ ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತದೆ ಆದರೆ ದೇಹ ಕಾಣುವುದಿಲ್ಲ. ಅದು ನೀಲಿ ಮತ್ತು ಹಸುರಿನ ನೀರಿನಲ್ಲಿ ವಿಸ್ತರಿಸಿದೆ.

ಈ ಸಂಗತಿ ಚರ್ಮ ಮತ್ತು ದೇಹವನ್ನು ತೇವಾಂಶದಲ್ಲಿಡುವತ್ತ ಆಸಕ್ತಿದಾಯಕವಾದುದಾಗಿದೆ. ಕಾಸ್ಮೆಟಿಕ್ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಮುಖ್ಯ ವ್ಯಾಪಾರವೆಂದರೆ ತೇವಾಂಶಕ್ಕೆ ಒತ್ತುಕೊಡುವುದು. ಇದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯೆಂದರೆ ತೇವವಿಲ್ಲದ ಒಣದಾಗಿರುವ ದೇಹ ಮರುಭೂಮಿಯಂತೆ, ಶೂನ್ಯಜೀವನದ ಮತ್ತು ಒಣ ಅನಾಸಕ್ತಿಯದು ಮತ್ತು ಫಲವತ್ತಲ್ಲದ್ದು. ಹಾಗೂ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸಂದೇಶವೆಂದರೆ ಮಹಿಳೆ ದೇಹ ದ್ರವವನ್ನು ತೇವಾಂಶವನ್ನು ಕಡೆಗಣಿಸಬಾರದು ಮುಂದೆ ಇದು ಅವರ ಪುನರುತ್ಪತ್ತಿ ಯೋಗ್ಯತೆಯನ್ನು ಕಳೆಯುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಇದು ಲೈಂಗಿಕತೆಯ ಕಡೆಗೂ ವಾಲುತ್ತದೆ ದೇಹದ ತೇವಾಂಶದ ಕಡೆಗೆ ಗಮನ ಕೊಡದಿದ್ದರೆ ಉಪಯೋಗಕ್ಕೆ ಬಾರದ ಭೂಮಿಯಂತಾಗುತ್ತದೆ. ಲೈಂಗಿಕ ಆಕರ್ಷಣೆ ಸಡಿಲವಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಲೈಂಗಿಕ ನಿರಾಕರಣೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಮಹಿಳೆ ಯಾವಾಗ ತೇವವಿಲ್ಲದೆ ಒಣಾಂಶದಿಂದಿರುತ್ತಾಳೋ ಅವಳು ಲೈಂಗಿಕತೆಗೆ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಿಸುವುದಿಲ್ಲ ಹಾಗೂ ಅವಳು ಬಂಜೆಯಾಗುತ್ತಾಳೆ. ಈ ಕಾರಣಕ್ಕೆ ನೀರು ಜನನಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ್ದು ಮತ್ತು ಪಾತಿತ್ರ್ಯದೊಂದಿಗೂ ಸೇರುತ್ತದೆ.

ಇದೇ ವಿಧಾನದಲ್ಲಿ ಇನ್ನು ಹಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯ ಮತ್ತು ಲೈಂಗಿಕತೆಗೆ ಯಾವ ರೀತಿಯ ಸಂಬಂಧ ಇದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ರೆವಲಾನ್ ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಇತರ ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೂ ಒಂದಕ್ಕೊಂದು ಸಂಬಂಧವಿದೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನದ ತೀರ್ಮಾನವೆಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತು ಇತರ ವಿಧಾನ ಅಥವಾ ಉಪಕರಣಗಳ ಒಡಂಬಡಿಕೆ ಅಥವಾ ವಿಶ್ವಾಸದಿಂದ ದೊಡ್ಡ ಹಂತದಲ್ಲಿನ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಪ್ರಶ್ನಾರ್ಹ. ಒಂದಂಶವೆಂದರೆ ಹಲವು ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಜನರ ಆಸೆ ಆಕಾಂಕ್ಷೆಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಮಾಡಿ ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸುವುದು ಮುಖ್ಯವಾದದು. ಹಾಗೂ ಯಾರು ನಮ್ಮ ಆಸೆ ಆಕಾಂಕ್ಷೆಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿ ಮಾಡುತ್ತಾರೋ ಅವರು ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಬಲ್ಲವರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಅದಕ್ಕಾಗಿ ನಾವು ಹೆಚ್ಚು ವೈಚಾರಿಕವಾಗಿ ನಿರ್ಧಾರ ಮಾಡಬೇಕು. ಜೊತೆಗೆ ಅದರ ಕೈ ಚಳಕ, ಯುಕ್ತಿಯನ್ನು ದೂರಮಾಡಬೇಕು. ಹಾಗೇ ಫ್ಯಾಶನ್ ಮಾಧ್ಯಮದ ಕೈಚಳಕದಿಂದ ಯಾರು ಫ್ಯಾಶನ್‌ಗೆ ಗುಲಾಮರಾಗುತ್ತಾರೋ ಅವರು ಹಲವು ಬಾರಿ ತಮ್ಮ ಭಾವನೆಗಳಿಗೆ ಗುಲಾಮರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಇದರಿಂದ ಬಿಡುಗಡೆಯ ಸಾಧ್ಯವು ಇದೆ ಎಂಬುದಾಗಿದೆ.

ನಂತರ ಇದಲ್ಲದೆ Women in Mass Communication (೧೯೯೩) ಪುಸ್ತಕವನ್ನು ನೋಡುವುದಾದರೆ ಇದರಲ್ಲಿ ೪ ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಹಲವು ಲೇಖನಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ

Port 1: Perspectives on Re-Visioning Gender values in Mass Communication.

part - 2: Perspectives on the status of Women in the Mass Communication Industries.

Part - 3: Perspectives on the Mass Communication Classroom.

ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ದೃಷ್ಟಿಕೋನಗಳ ಮೂಲಕ ಲಿಂಗವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಂಡಿದೆ. part - 2ನಲ್ಲಿ Women in Advertisements: Sizing up the Images, Roles, and Functions ಲೇಖನದಲ್ಲಿ Linda Lazier, Alice Gagnard Kendrick ರವರು ಜಾಹೀರಾತಿನ ಬಗೆಗೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಜ್ಞಾನಶಿಸ್ತುಗಳ ವಿದ್ವಾಂಸರ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತು ಉದ್ಯಮದ ಬಗೆಗೆ ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯರ ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳುವಿಕೆ ಯಾವ ಬಗೆಯದು ಎಂಬುದನ್ನು ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ಸಮಾಜದ ಮೇಲೆ ಉಂಟಾಗುವ ಪರಿಣಾಮಗಳ ಬಗೆಗೆ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿದ್ದಾರೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ ಈ ಲೇಖನ ಅನೇಕ ಉಪಶೀರ್ಷಿಕೆಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಿದೆ. ಮೊದಲಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತು ಎಂಬ ಶೀರ್ಷಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಲಿಂಗದ ದೃಷ್ಟಿಕೋನ ಎರಡು ತೆರನಾಗಿರುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ ೧. ಅದೊಂದು ದೀರ್ಘಕಾಲೀನ ಕೇಂದ್ರೀಯಾ ಘಟಕವಾಗಿದ್ದು ಸಂವಹನ ಶೀಘ್ರರೂಪವಾಗಿದ್ದು ತಕ್ಷಣವೇ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಲುಪುವ ಸ್ತ್ರೀ ಮಾದರಿಗಳ ಗುರುತಿಸುವಿಕೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ

೨. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸೃಷ್ಟಿಕೇಂದ್ರವು ಶ್ರೇಷ್ಠವಾದ ತೆಳುದೇಹಾಕೃತಿಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಂತೆ ಸೌಂದರ್ಯದ ಬಗೆಗೆ ಮಿಥ್ ಮತ್ತು ಕಾಲ್ಪನಿಕತೆಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವುದಾಗಿದೆ.

ಒಟ್ಟಾರೆ ಈ ಬಾಗದಲ್ಲಿ ಲೇಖಕರ ತೀರ್ಮಾನವೆಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಸ್ಥಿರ ಮಾದರಿಗಳಿಗೆ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯಕೊಟ್ಟು ಆಧುನಿಕ ಮಹಿಳೆಯ ಸಂಕೀರ್ಣತೆಯನ್ನು ನಿರ್ಲಕ್ಷಿಸಿದೆ ಎಂಬುದಾಗಿದೆ. ಹಾಗೇ ಮುಂದುವರೆದು ಸ್ಥಿರಮಾದರಿಗಳು ಎಂಬ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಸ್ಥಿರಮಾದರಿ ಸಿದ್ಧಾಂತ ಸಮಸ್ಯೆ ಕುರಿತು ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ``ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ನಮ್ಮ ಸ್ಥಾನದ ರಕ್ಷಣೆ, ಹವ್ಯಾಸಿಗಳು, ಅಭಿರುಚಿಗಳು, ಸಾಮಾರ್ಥ್ಯಗಳು, ಅನುಕೂಲತೆಗಳು ಮತ್ತು ನಂಬಿಕೆಗಳು ತಮಗೆ ತಾವೇ ಹೊಂದಿಕೊಳ್ಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಜಗತ್ತಿನ ಬಗ್ಗೆ ಕ್ರಮಾನುಗತ ಸ್ಥಿರ ಚಿತ್ರಣ'' ನೀಡುತ್ತದೆ.[೨]

ಲೈಂಗಿಕತೆ ಮತ್ತು ಸ್ಥಿರಮಾದರಿಗಳ ಮರು ಉತ್ಪಾದನೆ: ಈ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ೧೯೭೬ರಲ್ಲಿ Pingree etal ರವರು ನಡೆಸಿದ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಇವರು ವರ್ಷದ ಪ್ರತಿ ತಿಂಗಳು ಹೊರಬರುವ Ms Play boy, Time news weak ಎಲ್ಲಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಮಹಿಳೆಯ ಚಿತ್ರಣಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ೧೦ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿದ್ದು ೫ ಹಂತಗಳಲ್ಲಿ ದೃಶ್ಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯ ಮೂಲಕ ಲಿಂಗ ತಾರಮ್ಯತೆಯನ್ನು ಅಳತೆಮಾಡಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿದ್ದಾರೆ.

೦೧. ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಲೈಂಗಿಕವಸ್ತುವಾಗಿ ಮೌನಸುಂದರಿಯಾಗಿ ಅಲಂಕಾರಿಕ ವಸ್ತುವಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗಿದೆ.

೦೨. ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮಹಿಳೆಯಾಗಿಯೇ ತೋರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಆ ಪಾತ್ರಗಳೊಡನೆಯೇ ಅವಳು ಹೋರಾಡಬೇಕಾಗಿದೆ.

೦೩. ದೀರ್ಘಕಾಲೀನವಾದ ಹೆಂಡತಿ ಮತ್ತು ತಾಯಿಯ ವೃತ್ತಿಯನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಲಾಗಿದ್ದು, ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ವೃತ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಸ್ವಲ್ಪ ಭಿನ್ನತೆ ಇರಬಹುದು.

೦೪. ಅವಳನ್ನು ಪೂರ್ಣ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಸಮಾನವೆಂದು ಅಂಗೀಕರಿಸಿ ಅವಳಿಗೆ ತಾಯಿ ಮತ್ತು ಗೃಹಿಣಿ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೆ ಅನೇಕ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಲ್ಲಳು ಆದರೂ ಅವುಗಳು ಇವಳು ನಿರ್ವಹಿಸಲಾರದ ಕಾರ್ಯಗಳಾಗಿವೆ ಎಂಬಂತೆ ಚಿತ್ರಿಸಿರುವುದು

೦೫. ಲಿಂಗದಿಂದ ನಿರ್ಧರಿಸಲಾಗದ ತೀರಾ ಖಾಸಗಿಯಾದದು. ಸ್ಥಿರಮಾದರಿಯಲ್ಲದ್ದು ಆಗಿದೆ.

ಹಾಗೇ Jean Kilbourniaಹೇಳುವಂತೆ ಮಹಿಳೆಯ ಲೈಂಗಿಕ ಮಾರ್ಗವೆ ಹಲವು ಉತ್ಪಾದನೆಗಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಗೆ ಪ್ರತಿಫಲವಾಗಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಹೀಗೆ ಹಲವು ಅಧ್ಯಯನಕಾರರ ಅಧ್ಯಯನಗಳನ್ನು ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸುತ್ತ ಒಟ್ಟಾರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸಂಚಿತ ಶೇಕಡವಾರು ಹೆಚ್ಚು ಕಡಿಮೆ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಅಭೌತಿಕಳು, ಅಪ್ರತಿಮಳು, ದುರ್ಬಲಳು ಎಂಬಂತೆ ಚಿತ್ರಿಸಲಾಗಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ೧೯೭೩ ಮತ್ತು ೧೯೮೬ರ ತೌಲನಿಕ ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸಿದ್ದು ೧೯೭೩ರಲ್ಲಿ ೭೫% ಇದ್ದದ್ದು ೧೯೮೬ರಲ್ಲಿ ೭೨% ರಷ್ಟಿದ್ದು ಸ್ವಲ್ಪಮಟ್ಟಿಗೆ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗಿದೆ ಎಂದು ಗುರುತಿಸಿದ್ದು ನಂತರ ಸ್ಥಿರ ಮಾದರಿಗಳ ಮುಕ್ತಾಯದ ಬಗ್ಗೆ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ಸ್ಥಿರ ಮಾದರಿಗಳ ಮುಕ್ತಾಯ: ಈ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಸ್ಥಿರಮಾದರಿಗಳಲ್ಲದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಇವೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ಇದನ್ನು ಕಾರ್ಯಗತಗೊಳಿಸಬೇಕಾದ ಅಂಶವೆಂದರೆ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ದೂರದರ್ಶನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಂತೆ ಜನಪ್ರೀಯ ಸಿನಿಮಾ ಮತ್ತು ಸಂಗೀತಗಳಿಗಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಉತ್ತೇಜಕ ವಸ್ತುಗಳಲ್ಲಿ, ಮಾರಾಟದ ಉತ್ತೇಜಕಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟದ ವಸ್ತು ಪ್ರದರ್ಶನಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಪ್ರತಿಮೆಗಳನ್ನು (ರೂಪದರ್ಶಿ) ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುವ ದಿಕ್ಕಿನಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆ ಅಗತ್ಯತೆ ಇದೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ನಂತರ 'ಸೌಂದರ್ಯ ಮಿಥ್ ಮತ್ತು ಕಾಲ್ಪನಿಕ ದೇಹ ಪ್ರತಿಮೆ' 'ತೆಳುತನದ ಪ್ರತಿಮೆಗಳ ಕೃಷಿಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಪಾತ್ರ' 'ಜಾಹೀರಾತು ಚಿತ್ರಣದಲ್ಲಿ ತೆಳುದೇಹ', 'ದೇಹಮಾದರಿ ಸಂದೇಶಗಳಿಂದುಟಾಗುವ ಪರಿಣಾಮಗಳು' ಈ ಎಲ್ಲಾ ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯದ ಬಗೆಗಿನ ಮಿಥ್ ವಾಸ್ತವದಲ್ಲಿ ಯಾವ ಯಾವ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ವರ್ಣಕಲಹಕ್ಕೆ ಯಾವ ರೀತಿ ದಾರಿಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ ಎಂಬುದರ ಬಗೆಗಿನ ಅಂಶಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಕೊನೆಯದಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಅಧ್ಯಯನ ಒಳಗೊಳ್ಳಬೇಕಾದ ವಿಧಾನಗಳಾದ ಸಂಕೇತಶಾಸ್ತ್ರ ಮತ್ತು ವಿಷಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಸಂಯೋಗದ ಬಗೆಗೆ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುತ್ತಾರೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಹಲವು ಅಧ್ಯಯನಕಾರರ ಅಧ್ಯಯಗಳನ್ನು ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸುತ್ತಾ ಕಾಲ-ಕಾಲಕ್ಕೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಚಿತ್ರಣದಲ್ಲಿ ಆದ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರಣಗೊಂಡಿರುವ ಲಿಂಗಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಂತೆ ದೃಶ್ಯಮಾಧ್ಯಮ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳ ಬಗೆಗೂ Ila Joshi ಯವರು ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸಿದ್ದಾರೆ. Portrayal of women character & programmes (೧೯೯೧)ಎಂಬ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿನ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳೂ ನಮ್ಮ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಜೀವನದಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾದವು. ಮಾಧ್ಯಮ ಕೇವಲ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂಗತಿಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಯಾಗಿ ಮಾತ್ರ ಇರದೆ, ವಾಸ್ತವವನ್ನು ಪುನಃ ರಚನೆಮಾಡುತ್ತದೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ ಜೀನವದ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ನಿರ್ದೇಶನ ಕೂಡ ಮಾಡುತ್ತಿರುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ತ್ರೀ ಪುರುಷ ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರಮಾಣದ ಬಗೆಗೆ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ೧೯೮೯ರ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ೫೩೪ ಪುರುಷರು ಕಂಡುಬಂದರೆ ಸ್ತ್ರೀಯರು ೪೩೮ರಷ್ಟು ಕಂಡುಬರುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ದೂರದರ್ಶನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ನೋಡಬಹುದು.

ದೂರದರ್ಶನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಒಂದು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಅಧ್ಯಯನ ೧೯೯೫ ಎಂಬ ಎಂ.ಫಿಲ್ ಪ್ರಬಂಧದಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಜಾಗತೀಕರಣ ಉದಾರೀಕರಣ, ಖಾಸಗೀಕರಣದ ಮೂಲಕ ದೇಶಿಯ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯನ್ನು ಅಪಾಯಕ್ಕೆ ಸಿಲುಕಿಸಿ ಉಪಭೋಗಿ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯನ್ನು ಹುಟ್ಟುಹಾಕಿವೆ ಎಂಬ ತಾತ್ವಿಕ ಹಿನ್ನೆಲೆಯನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ವಸ್ತುವಿನ ಆಯ್ಕೆ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೂಲಕ ಸ್ತ್ರೀ ಎಂಬ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಸ್ತ್ರೀ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಕ್ಕಳಿಗೆ ಆಹಾರ ತಯಾರಿಸುವುದು ಗಂಡನಿಗೆ ಚಹಾ ತಯಾರಿಸುವುದು ಮುಂತಾದ ಕೆಲಸಗಳಲ್ಲಿ ಬಳಸುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು

ಕೇವಲ ಸ್ತ್ರೀ ಮಾತ್ರವೇ ಬಳಸುತ್ತಾಳೆ ಎಂಬಂತೆ ಹೇಳುತ್ತಾರೆ, ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ತ್ರೀ ಮುಖ್ಯ ಆಗಲು ಕಾರಣ ಅವಳ ದೈಹಿಕ ಅಂಗ ಪ್ರದರ್ಶನ ಆಗಿರಬಹುದು ಎಂಬ ನಿಲುವಿಗೆ ಬರಲಾಗಿದ್ದರೆ ನಂತರದ ಅಧ್ಯಯನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಕುರಿತ್ತದ್ದಾಗಿದೆ.

The portrayal of women Images in magazine Advertisments: Goffman's Gender Analysis Revisited (೧೯೯೭) ಎಂಬ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ೧೯೭೯ರಿಂದ ೧೯೯೧ರ ವರೆಗಿನ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಆಯ್ದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಬಳಸಲಾಗಿದ್ದು ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಬರುವ ಪ್ರತಿಮೆಗಳ ನಡಾವಳಿ ವರ್ತನೆಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸಲಾಗಿದ್ದು ಲಿಂಗವ್ಯವಸ್ಥೆಗನುಗುಣವಾಗಿ ಪ್ರತಿಮೆಗಳ ನಡಾವಳಿ ವರ್ತನೆಗಳು ಹೇಗೆ ಭಿನ್ನವಾಗುತ್ತವೆ ಎನ್ನುವುದಕ್ಕೆ ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮಹಿಳೆಯ ಬಗೆಗೆ ಯಾವ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಕೊಡುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ೫ ಅಂಶಗಳೊಂದಿಗೆ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿದ್ದಾರೆ ಅವುಗಳೆಂದರೆ:

೦೧. ಸಂಬಂಧಾತ್ಮಕ ಅಳತೆ (Related size) ಪುರುಷನೊಂದಿಗೆ ಮಹಿಳೆಯ ಸಂಬಂಧ ಯಾವ ಬಗೆಯದು.

೦೨. ಸ್ತ್ರೀ ಸ್ಪರ್ಶ (Feminine Touch) ಮಹಿಳೆ ಸತತವಾಗಿ ತನ್ನನ್ನು ತಾನು ಸ್ಪರ್ಶಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು.

೦೩. ವೃತ್ತಿಯಾಧಾರಿತ ಕಾರ್ಯ ಶ್ರೇಣೀಕರಣ (Function Ranking occupution)

೦೪. ಆಚರಣೆಗಳಿಗೆ ಅಧೀನವಾಗಿರುವುದು (Ritualization of subordination)

೦೫. ಅನುಮತಿಯ ಹಿಂತೆಗೆತ (Licensed withdraul) ಮಹಿಳೆ ದೃಶ್ಯದ ಸಂಪೂರ್ಣ ಭಾಗವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ ಅವಳ ದಾರಿ ಶೂನ್ಯ.

ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳೊಂದಿಗೆ ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಮುಖ್ಯ ತೀರ್ಮಾನವೆಂದರೆ ಸ್ತ್ರೀ ಪ್ರತಿಮೆಗಳು ಹೆಚ್ಚು ನಗ್ನವಾಗಿ ಕಾಣಿಸುತ್ತವೆ. ಹಾಗೂ ೧೯೯೧ರ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೂ ೧೯೭೯ರ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೂ ತೌಲನಿಕ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದರೆ ಮೂಲಭೂತ ಬದಲಾವಣೆಗಳೇನೂ ಆಗಿಲ್ಲ. ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಸ್ಥಿರ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿಯೇ ಚಿತ್ರಿಸಲಾಗಿದೆ ಎಂಬುದಾಗಿದ್ದು ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಯನಗಳಲ್ಲಿ ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಬಗೆಗೆ ಪರಿಚಯಾತ್ಮಕ ಪುಸ್ತಕಗಳರೂಪದಲ್ಲಿ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತು ಬಗೆಗೆ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ವಿಷಯಗಳಿವೆ. ವಿಷಯಗಳೆಂದರೆ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ಸಮಾಜಕ್ಕೆ ಆಗುವ ಅನುಕೂಲಗಳು, ಅನಾನುಕೂಲಗಳು, ಜಾಹೀರಾತಿನ ಅರ್ಥವಿವರಣೆ, ಜಾಹೀರಾತಿಸುವಿಕೆಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ, ಉದ್ದೇಶಗಳು, ಜಾಹೀರಾತು ಮಾಧ್ಯಮಗಳು, ಪ್ರಕಾರಗಳು, ಮೌಲ್ಯಗಳು ಹಾಗೂ ಗ್ರಾಹಕರ ಮನೋಭಾವಗಳಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಯಾವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ರೂಪಿಸಬೇಕು ಎಂಬುದರ ಹಿಂದೆ ಉಪಯೋಗಿಸುವ ತಂತ್ರಗಾರಿಕೆಯನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದ್ದು; ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಮಕ್ಕಳು, ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಕೊಳ್ಳುಬಾಕ ಸಂಸ್ಕೃತಿ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ನಿಯಂತ್ರಣ, ಜಾಹೀರಾತು ಸಂರಕ್ಷಣಾಕಾಯ್ದೆ, ನೀತಿ ಸಂಹಿತೆಗಳ ಬಗೆಗೂ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಭಾಗವಾಗಿ ಬರುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ

ಹೇಗೆ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತವೆ ಎಂಬುದರ ಬಗ್ಗೆ ವಿವಿಧ ದೃಷ್ಟಿಕೋನಗಳಿವೆ. (ಶಂಕರನಾರಾಯಣ ಹೆಚ್.ವಿ.ಮುರಳೀಧರ ವೈ.ಜಿ, ೧೯೯೯) ಈ ಪುಸ್ತಕಗಳು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಬಗೆಗೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನೊಳಗೊಂಡಿದ್ದು ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಚಾರಿತ್ರಿಕ ಅಧ್ಯಯನ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಕುರಿತು ಚಾರಿತ್ರಿಕ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಈ ಮುಂದೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

Conditions of visibility (೨೦೦೦) ಅಧ್ಯಯನ ಛಾಯಚಿತ್ರಗಳು, ಸಿನಿಮಾ, ಜಾಹಾರಾತುಗಳ ಬಗೆಗಿನ ಹಲವು ಪ್ರಬಂಧಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.The women in the Advertisement Historical Explorations through A type ಮತ್ತು Notes for A theory of Advertising ಸಂಶೋಧನಾ ಲೇಖನಗಳಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಬಗೆಗೆ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ.

ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ៩೦ರ ದಶಕದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆ ಹೇಗೆ ಕಾಣಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದಾಳೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಸರಾಸರಿ ಆಯ್ದ ೧೧೦ ಪ್ರತಿಮೆಗಳಲ್ಲಿ ಶೇಕಡಾ ೪೦ರಷ್ಟು ಮಹಿಳೆ ಶೃಂಗಾರಮಯವಾಗಿ ಕಾಣಿಸಿದ್ದಾಳೆ. ಹಾಗೂ ಶೇಕಡಾ ೨ ರಷ್ಟು ಮನೆಯ ಆಚೆಯ ವೃತ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸುತ್ತಾಳೆ. ಹಾಗೂ ಅವಳು ಸಮಯ ಪೂರ್ತಿ ಕಳಿಯುವುದು ಮನೆಯಲ್ಲಿಯೇ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಖ್ಯೆಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಕ್ರೀಮ್,ಸೋಪು, ಶಾಂಪು ಬಳಕೆದಾರಳಾಗಿ ಕಾಣಿಸುತ್ತವೆ. ಇಲ್ಲೆಲ್ಲಾ ಸ್ಥಿರಮಾದರಿ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಮುಂದಾಲೋಚನೆಯ ಪೂರ್ವಕ್ರಮಣಕ್ಕೆ ಸಲಹೆ ಕೊಡುತ್ತವೆ. ಅವಳ ದೈಹಿಕ ತೊಂದರೆ ಅಂದರೆ ಸಣ್ಣಕಾಯಿಲೆಗಳಿಂದ ನರಳುತ್ತಾಳೆ. ತಲೆನೋವು, ನೆಗಡಿ ಮುಂತಾದವು ಹಾಗೂ ಟಾಲ್ಕಮ್ ಪೌಡರ್, ತಲೆನೋವು ಮಾತ್ರೆ, ಫ್ಯಾನ್, ಹಾಲಿಡೆ ಟ್ರಿಪ್ಸಲ್ಲಿ ಅವಳು ಕಾಣುತ್ತಾಳೆ. 'ಸ್ತ್ರೀತ್ವ'ದ ಲಕ್ಷಣಗಳಲ್ಲಿ ಮೂಲಭೂತವಾಗಿ ದೃಶ್ಯ ಸೌಂದರ್ಯದಲ್ಲಿ ಕಾಣುತ್ತಾಳೆ. ಇದು ಕೇವಲ ಸೌಂದರ್ಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಅಲ್ಲದೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಕೇಂದ್ರಿಕರಿಸುತ್ತದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಂಕಥನದಿಂದ ಸಮಾನತೆಯ ಶೋಧನೆಯ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯಾಗಿ ದೃಶ್ಯಸೌಂದರ್ಯ ಮತ್ತು ಕಾಲ್ಪನಿಕ ಸ್ತ್ರೀತ್ವದ ಹೊಂದಿಕೆಯ ಸೂಚಕಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿಮೆಗಳನ್ನು ಕೊಡುತ್ತಾ ನಮ್ಮನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸುತ್ತವೆ ಎಂಬ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರಲಾಗಿದೆ. ನಂತರ

'ಆಧುನೀಕರಣ' ಎಂಬ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಆಧುನೀಕರಣ ಅಸ್ತ್ರವಾಗಿ ನಡೆಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ವಿವಿಧ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಅವಳು ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾಳೆ ಮತ್ತು ಕಾಲ್ಪನಿಕ ಪ್ರಪಂಚವನ್ನು ನೋಡುಗರಿಗೆ ಇವು ತೆರೆದಿಡುತ್ತವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಜೀವನಶೈಲಿಯ ಮೋಲೂ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತವೆ, ಹಾಗೂ ಆಧುನಿಕ ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ಭಾರತೀಯತೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ. ಭಾರತೀಯತೆಯ ಕೆಲವು ಸ್ಥಿರಮಾದರಿ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಿವೆ. ಅದೆಂದರೆ ಮಹಿಳೆ ಬಟ್ಟೆ, ವಸ್ತ್ರ, ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುವವಳಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತಾಳೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದ್ದು ಕುಟುಂಬದ ಮರುನಿರ್ವಚನ ಎಂಬ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಮರುನಿರ್ವಚನ ಮಾಡುವಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿನ ಮಹಿಳೆ ಮುಂದಾಗಿದ್ದಾಳೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ៩೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಚಿತ್ರಗಳು ಮೇಲ್ಜಾತಿಯವುಗಳಾಗಿ ಕಾಣಿಸುತ್ತವೆ. ಇದರ ಪರಿಣಾಮ

● ಜಾಹೀರಾತಿನ ಮಹಿಳೆಯ ದೇಹ ಆಸೆ, ಆಕಾಂಕ್ಷೆಗಳನ್ನು ಈಡೇರಿಸುವಂಥದ್ದಾಗಿದೆ.

● ಮೇಲ್ಜಾತಿ ಪುರುಷ ಪ್ರಧಾನಾಧಾರಿತ ಸೌಂದರ್ಯವನ್ನು ಹುಟ್ಟುಹಾಕುತ್ತವೆ.

● ಸ್ತ್ರೀತ್ವ ಅವಲಂಬಿತ ಮತ್ತು ಖಾಸಗಿಯಾದುದು.

●ನೈಸರ್ಗಿಕವಾಗಿ ಬದಲಾದ ಜಾತಿ, ವರ್ಗ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಗಳನ್ನು ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಫಲನವಾಗುವಂತೆ ಮಾಡುತ್ತವೆ ಎಂಬ ತೀರ್ಮಾನಗಳಿಗೆ ಬರಲಾಗಿದ್ದರೆ ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಕುರಿತು ತೌಲನಿಕ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.Men and women in Indian magzine advertisement: A priliminary report (೨೦೦೦)ನಲ್ಲಿ ೧೯೮೭, ೧೯೯೦, ೧೯೯೪ ಈ ಕಾಲಾವಧಿಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯ ವಿವಿಧ ಪಾತ್ರ ಚಿತ್ರಣಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸುತ್ತಾ ೧೯೯೦ ಮತ್ತು ೧೯೯೪ ಮತ್ತು ೧೯೮೭ರಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆ ಹೆಚ್ಚು ಟ್ರೆಡಿಷನಲ್ ಮತ್ತು ಸ್ಥಿರಮಾದರಿ ಪಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರಿತವಾಗಿದ್ದಾಳೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ಮಹಿಳೆಯ ಪಾತ್ರ ಚಿತ್ರಣ ಗೃಹ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಮಕ್ಕಳ ಸಾಮಾಗ್ರಿ, ಆಹಾರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದರೆ ಪುರುಷ 'ಮಾಸ್ಕುಲೇನ' ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾದ ಆಟೋಮೊಬೈಲ್ಸ್, ಆಲ್ಕೋಹಾಲ್, ಇನ್ಸುರೆನ್ಸ್, ಫೈನಾನ್ಸಿಯಲ್ ಸರ್ವಿಸ್ ಮತ್ತು ಬಿಜಿನೆಸ್ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರಿತನಾಗಿದ್ದಾನೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ನಂತರದ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯ ಕೈಪಿಡಿಯನ್ನು ಅಂದರೆ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ಯಾವ ವಿಧಾನಗಳ ಮೂಲಕ ಹೇಗೆ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. theo vanleeuwen and carey jewitt ಸಂಪಾದಕೀಯದ Hand book of visual Analysis(೨೦೦೦) ಪುಸ್ತಕವು ಮಾಧ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನದ ಕೈಪಿಡಿಯಾಗಿದ್ದು ದೂರದರ್ಶನ, ಛಾಯಾಚಿತ್ರಗಳು, ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ, ಚಿತ್ರಕಲೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಕುರಿತು ವಿಭಿನ್ನ ದೃಷ್ಟಿಕೋನಗಳು ಮತ್ತು ವಿಧಾನಗಳ ಮೂಲಕ ದೃಶ್ಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ಹಾಗೂ ಇವುಗಳನ್ನು ಕುರಿತು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಲೇಖನಗಳೂ ಇವೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ Philip bell ಅವರು Content Analysis of visual Images ಎಂಬ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಮೊದಲಿಗೆ ೧೯೭೨ರಿಂದ ೧೯೭೭ರ ವರೆಗಿನ ಕ್ಲಿಯೋ ಎಂಬ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಯ ಮುಖಪುಟ ಪ್ರತಿಮೆಗಳು ಯಾವ ರೀತಿ ಬದಲಾಗಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ೨೫ ವರ್ಷಗಳ ಅಂತರದಲ್ಲಿ ೧೯೭೨ರ ಪ್ರತಿಮೆಗಳನ್ನು ೧೯೭೭ರ ಪ್ರತಿಮೆಗಳಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ. ಇವರ ಫಲಿತವೆಂದರೆ ೧೯೭೨ರ ಪ್ರತಿಮೆಗಳು ೧೯೭೭ಕ್ಕಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಅಂತರದಲ್ಲಿ ತೆರೆದುಕೊಂಡಿವೆ. (ದೇಹ ಕೇಂದ್ರಿತ) ಎಂಬುದು ಮತ್ತು ಬಣ್ಣ, ಗ್ರಾಫಿಕ್ಸ್‌ನಲ್ಲೂ ಭಿನ್ನತೆ ಇದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ವಿಷಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ವಿಧಾನದಿಂದ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಉಪಯೋಗಿಸಿರುವ ವೇರಿಯಬಲ್ಸಗಳನ್ನು ತುಂಬಾ ನಿರ್ದಿಷ್ಟವಾಗಿ ಸ್ಪಷ್ಟಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ. ಉದಾ: ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಬಳಸಿದ ವೆರಿಯಬಲ್ಸಗಳೆಂದರೆ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತು ಮುದ್ರಣದ ಅಳತೆ ಜಾಹಾರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಮೆಗಳು ಯಾವ ಭಂಗಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿವೆ. (ನಿಂತಿರುವ, ಕುಳಿತಿರುವ,

ನಡೆಯುತ್ತಿರುವ, ಮಾತನಾಡುತ್ತಿರುವ) ಯಾವ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಅಥವಾ ಸ್ಥಳದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿವೆ (ಕಛೇರಿ, ಮನೆ, ಮನೆಯ ಆಚೆ) ಎಂಬುದಾಗಿದ್ದು, ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ಪೂರ್ವಕಲ್ಪನೆಯನ್ನು ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಅದೆಂದರೆ ಪುರುಷರಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಮನೆಯ ಆಚೆ (Outdoor) ಮಹಿಳೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದಾಳೆ ಎಂಬುದು ಅದನ್ನು ವಿಷಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮೌಲ್ಯಮಾಪನ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಮತ್ತು ತೌಲನಿಕ ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಜೊತೆಗೆ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಲಿಂಗದ (ಜೆಂಡರ್) ಚಿತ್ರಣವನ್ನು ವೆರಿಯಬಲ್ಸ್ ಮತ್ತು ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಕೋಷ್ಟಕಗಳನ್ನು ಕೊಡಲಾಗಿದೆ. ಲಿಂಗ, ಪಾತ್ರ, ಸ್ಥಳ, ಅಳತೆ ಈ ನಾಲ್ಕು ವೆರಿಯಬಲ್ಸ್‌ಗೆ ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಪುರುಷ ಯಾವ ಪಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಯಾವ ಸ್ಥಳದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತಾರೆ. ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಅಳತೆ (ಪೂರ್ತಿ ಪುಟ ಅಥಾವಾ ಅರ್ಧ ಪುಟ) ಎಷ್ಟು ಎಂಬುದನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೆ ಯಾವ ಯಾವ ವೃತ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದಾರೆ ಎಂಬುದನ್ನು ವಿಷಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರವಾದ ಸಮಯ, ವಿಷಯದ ಬಗೆಗೂ ವಿಷಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಯಾವ ಯಾವ ಸ್ಥಳದಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟೆಷ್ಟು ಅಂತರದಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಯಾವ ನಡವಳಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತಾರೆ, ಎಂಬುದನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯ ಚಿತ್ರಣ ಶೇ.೭೦ರಷ್ಟು ಪ್ರಶ್ನಾರ್ಹವಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಪುರುಷನ ಚಿತ್ರಣ ಶೇ.೩೦ರಷ್ಟು ಪ್ರಶ್ನಾರ್ಹವಾಗಿದೆ ಎಂಬ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರುತ್ತಾರೆ. ಅಂದರೆ ಮೇಲಿನ ಎಲ್ಲಾ ಅಧ್ಯಯನಗಳಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿನ ಪುರುಷ ಮತ್ತು ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಮತ್ತು ಸ್ತ್ರೀ-ಪುರುಷರ ತೌಲನಿಕ ಅಧ್ಯಯನಗಳು ಕಂಡುಬಂದರೆ ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಏಶಿಯನ್ ಮತ್ತು ವೆಸ್ಟ್ರನ್ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿನ ರೂಪದರ್ಶಿಗಳ ತೌಲನಿಕ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಅದು ಮಹಿಳಾ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳನ್ನು ಅನುಲಕ್ಷಿಸಿ ಮಾಡಿದೆ.

Katherin Toland frith, Hong chang ಮತ್ತು ping shaw ಅವರು Race and Beauty: A Comparision of Asian and westeren models in womens magazine Advertisemants (೨೦೦೪) ಎಂಬ ಸಂಶೋಧನಾ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಮಹಿಳಾ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಜನಾಂಗ ಮತ್ತು ಸೌಂದರ್ಯ ಕುರಿತು ಏಷಿಯನ್ ಮತ್ತು ವೆಸ್ಟ್ರನ್ ಮಾಡಲ್‌ಗಳ ತೌಲನಿಕ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ್ದು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಸಿಂಗಪುರ್, ತೈವಾನ್ ಮತ್ತು ಯುನೈಟೆಡ್ ಸ್ಟೇಟ್ಸ್‌ಗಳಲ್ಲಿನ ಮಹಿಳೆಯ ಫ್ಯಾಶನ್ ಮತ್ತು ಸೌಂದರ್ಯದ ನಿಯತ ಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿನ ಮುದ್ರಣ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಂಡು ಅದರಲ್ಲಿ ಏಶಿಯನ್ ಮತ್ತು ವೆಸ್ಟ್ರನ್ ಮಾಡಲ್ಸ್ ಹೇಗೆ ಚಿತ್ರಣಗೊಂಡಿದ್ದಾರೆ ಎಂಬ ತೌಲನಿಕ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಎರಡೂ ಜನಾಂಗಗಳೂ ಸಹ ಪ್ರದರ್ಶಕ ಉಡುಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದರೂ ವೆಸ್ಟ್ರನ್ ಮಾಡಲ್ಸ್ ಏಶಿಯನ್ ಮಾಡಲ್ಸ್‌ಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಮಾದಕ ಉಡುಗೆಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತಾರೆ. ಹಾಗೇ ಸೌಂದರ್ಯದ ಮಾದರಿಯೂ ಸಹ ಏಶಿಯನ್ ಮಾಡಲ್ಸ್‌ಗಿಂತ ವೆಸ್ಟ್ರನ್ ಮಾಡಲ್ಸದ್ದು ಮಾದಕವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಹಾಗೇ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲೂ ಸಹ ಭಿನ್ನತೆ ಇದೆ. ಏಶಿಯಸ್ ಮಾಡಲ್ಸ ಹೆಚ್ಚು ಕೂದಲು ಮತ್ತು ಚರ್ಮ ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದರೆ ವೆಸ್ಟ್ರನ್ ಮಾಡಲ್ಸ್

ವಸ್ತ್ರ, ಉಡುಪುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತಾರೆ. ಅಂತಿಮವಾಗಿ ವೆಸ್ಟ್ರನ್ ಮಾಡಲ್ಸ್ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ದೇಹಕೇಂದ್ರಿತವಾಗಿ ಚಿತ್ರಣಗೊಂಡಿದ್ದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರದಲ್ಲಿ ಲಿಂಗ ಮಾರಾಟದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಮಹಿಳಾ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರಣಗೊಂಡಿರುವ ಮಾಡಲ್ಸ್‌ಗಳ ಬಗೆಗಿದ್ದರೆ ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಯನ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಅನುಕೂಲ ಮತ್ತು ಅನಾನುಕೂಲಗಳ ಬಗೆಗೆ Advertising: Demoralising the social standards (೨೦೦೪) ನಲ್ಲಿ ಕಾಣಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅದೆಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಭಯಂಕರವಾದ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ಹಾಗೆ ಇದು ಸತತವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತಲೇ ಇದೆ. ಪ್ರಜ್ಞಾಪೂರ್ವಕವಾಗಿ ಅಥವಾ ಅಪ್ರಜ್ಞಾಪೂರ್ವಕವಾಗಿ ನಾವು ಅವುಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿರುತ್ತೇವೆ. ಇವು ಎಲ್ಲರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತವೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಮಾಧ್ಯಮದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಂವಹನ ತುಂಬಾ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಎಲ್ಲಾ ಜನರನ್ನು ತುಂಬಾ ಯುಕ್ತಿಯಿಂದ ತನ್ನತ್ತ ಸೆಳೆಯುತ್ತದೆ. ಹಾಗೇ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ಹಲವು ಲಾಭದಾಯಕ ಅಂಶಗಳೂ ಇವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಅಪಾಯಕಾರಿ ಅಂಶಗಳೂ ಇವೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ.

ಲಾಭದಾಯಕ ಅಂಶಗಳೆಂದರೆ

a. Economic benifits - Contributing to human devlopment
b. Political benifits - Providing choices
c. Cultural benifits - Uplifting and Inspiring people
d. Moral and Religious benifits - Messages of faith, patriotism, tolerance, compassion charity, health and Edvcation.

ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ವಾಸ್ತವ ಜೀವನದ ಸಂಗತಿಗೆ ಇದು ಅಪಾಯಕಾರಿಯೂ ಆಗಿದೆ. ಲಾಭದ ಮಾರಾಟ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಶೋಷಣೆ, ಭ್ರಷ್ಟತೆ ನಡೆಯುತ್ತದೆ. ಹಾಗೆ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತು ತುಂಬಾ ಆಘಾತಕೊಡುತ್ತವೆ. ಅಂವುಗಳೆಂದರೆ ಅಶ್ಲೀಲವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಬೆತ್ತಲೆಯ ರೂಪದರ್ಶಿಗಳನ್ನು ತೋರಿಸುತ್ತಾರೆ. ಅದರಲ್ಲೂ ಮಹಿಳೆಯ ಚಿತ್ರಣವನ್ನು ಲೈಂಗಿಕವಸ್ತುವಾಗಿ, ಪುರುಷನನ್ನು ತೃಪ್ತಿಪಡಿಸುವಂತೆ, ಹೆಂಡತಿಯಾಗಿ, ತಾಯಿಯಾಗಿ ಚಿತ್ರಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಅಗತ್ಯವಿಲ್ಲದಿದ್ದರೂ ಹಿಂಡ್‌ವೇರ್ ಅಂತ ಪಾಯಿಖಾನೆ ಉತ್ಪನ್ನದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಅವಳನ್ನು ಚಿತ್ರಿಸುತ್ತಾರೆ. ಹಾಗೇ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ಮಕ್ಕಳ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಮಕ್ಕಳನ್ನು ಅಪಾಯಕ್ಕೆ ತಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಒಂದು ರೀತಿಯ ಭವ್ಯತೆಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಮಾಡುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಜವಬ್ದಾರಿಗಳಿವೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಸರಿಯಾದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ನಡೆಸುವಂತೆ ಅದರ ಅಂಗ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು ಎಂಬ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರುತ್ತಾರೆ.

ನಂತರ ಇದಲ್ಲದೆ ಕನ್ನಡದ ಮಹಿಳಾ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ನೋಡಲಾಗಿರುವ ಲೇಖನಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸುವುದಾದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯ ಬಗೆಗಿನ ಧೋರಣೆಯೆಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಕುರಿತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ

ಕೇಂದ್ರಿತವಾಗಿ ಕಾಮದ ಸಂಕೇತವಾಗಿ ಅಶ್ಲೀಲವಾಗಿ ಚಿತ್ರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅವಳನ್ನು ಪ್ರದರ್ಶಿಸುವ ಬಗೆ ಸರಿಯಿಲ್ಲ ಗಂಡಸರು ಉಪಯೋಗಿಸುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾದ ಅಂಡರ್‌ವೇರ್, ಶೇವಿಂಗ್ ಕ್ರೀಮ್, ಬ್ಲೇಡ್‌ಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಅವಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಸಮಾಜದ ಮೇಲೆ ಉಂಟಾಗಬಹುದಾದ ಪರಿಣಾಗಳ ಬಗೆಗೆ ಚರ್ಚಿಸಿವೆ. ಹಾಗೂ ಇದಲ್ಲದೆ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಸ್ಥಿರಮಾದರಿ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರಿಸುತ್ತಾರೆ. ಅಂದರೆ ಹೆಂಡತಿ, ತಾಯಿ, ಮಗಳಾಗಿ, ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ ಮತ್ತು ರೂಪದರ್ಶಿಗಳ ಧೋರಣೆಗಳ ಬಗೆಗೂ ಚರ್ಚಿಸಿವೆ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಹೊಸ ಆರ್ಥಿಕ ನೀತಿಯ ಫಲವಾಗಿ ಜಾಗತೀಕರಣ, ಖಾಸಗೀಕರಣ, ಮತ್ತು ಉದಾರೀಕರಣಗಳ ಬಿರುಗಾಳಿಯಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ನೈತಿಕ ಕಡಿವಾಣವಿಲ್ಲದೆ, ಲಾಭಗಳಿಕೆಯೋ ಅತಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿದೆ ಎಂಬ ಧೋರಣೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. (ವಿಜಯ ದಬ್ಬೆ, ಇಂದಿರಾ ಆರ್, ವಿಜಯಾ, ಸರೋಜ ಕೆ. 1989, 2002, 1998, 2004)

ಇನ್ನು ಪತ್ರಿಕೆ, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿನ ಲೇಖನಗಳನ್ನು ನೋಡುವುದಾದರೆ, 'ಜಾಹೀರಾತು ಸಂಸ್ಕೃತಿಯ ದೊಡ್ಡ ಹೆಣ್ಣು' ಎಂಬ (೨ ಆಗಸ್ಟ ೨೦೦೪) ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ಮೂಲಕವೂ ಅದೇ ಜಮೀನ್ದಾರಿ ಪಾಳೆಗಾರಿಕೆಯ ಮನೋಭಾವ ಹೆಣ್ಣನ್ನು ಶೋಷಿಸುತ್ತಿದೆ ಹಾಗೂ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಕಟ್ಟಿಕೊಡುವ ಮಹಿಳೆಯ ಚಿತ್ರಣ ದೇಹ ಸೌಂದರ್ಯದ ಚೌಕಟ್ಟಿನೊಳಗೆ ಇರುವ ದುರಂತ, ಜೊತೆಗೆ ಇದು ಇನ್ನಷ್ಟು ಹೆಣ್ಣನ್ನು ಗುಲಾಮಗಿರಿಗೆ ತಳ್ಳುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳಿವೆ. ಟಿ.ವಿ. ಪರದೆಯಲ್ಲಿ ತೋರಿಸುವ ಮಹಿಳೆಯರ ಬಗ್ಗೆ ಗೌರವದ ಬದಲು ಬೇರೆ ರೀತಿಯ ಭಾವ ಬರುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳಿವೆ ಎಂಬ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಡಲಾಗಿದ್ದು ಇದಕ್ಕೆ ಪೂರಕವಾಗಿರುವ ಇನ್ನೊಂದು ಲೇಖನ ಟಿ.ವಿ.ಧಾರಾವಾಹಿ ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಾರುತ್ತಿರುವ ಸೌಲಭ್ಯಗಳು (೨೦೦೪ ಮೇ) ಎಂಬುದರಲ್ಲಿ ಪುರುಷನ ಶೇವಿಂಗ್ ಕ್ರೀಮ್, ಅಂಡರ್‌ವೇರ್‌ಗೂ, ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಹೆಣ್ಣು ಎಂದರೆ ಗಂಡಸಿನ ಅಂಗಾಂಗಗಳ ದರ್ಶನಕ್ಕೆ, ಸ್ಪರ್ಶಕ್ಕೆ, ತಬ್ಬುವಿಕೆಗೆ, ಚುಂಬನಕ್ಕೆ ಸದಾ ಕಾತುರಳಾಗಿ ಕಾಯುತ್ತಿರುತ್ತಾಳೆ ಎನ್ನುವ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಕೊಡುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

ನಂತರ ಈ ಲೇಖನಗಳಿಗಿಂತ ಸ್ವಲ್ಪ ಭಿನ್ನವಾಗಿರುವ 'ಅಂಗ ಪ್ರದರ್ಶನದ ಆಂತರ್ಯ' ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹೆಣ್ಣನ್ನು ಅಶ್ಲೀಲವಾಗಿ ಚಿತ್ರಿಸುತ್ತವೆ ಎನ್ನುವಾಗ ಸ್ತ್ರೀಯ ಅಂಗ ಪ್ರದರ್ಶನವನ್ನು ವಿರೋಧಿಸುವ ಮನಸ್ಸುಗಳಲ್ಲಿ ಮುಕ್ತಕಾಮದ ವಿರೋಧವೂ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿರುತ್ತದೆ. ಸ್ತ್ರೀಯ ಅಂಗಪ್ರದರ್ಶನವನ್ನು ಕಾಮದ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಪ್ರದರ್ಶನವಾಗಿ ಭಾರತೀಯ ಮನಸ್ಸುಗಳು ಗ್ರಹಿಸುತ್ತವೆ. ಆದುದರಿಂದ ಸ್ತ್ರೀ ಕಡಿಮೆ ಬಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸುವುದನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುವುದಿಲ್ಲ. ಹೀಗಿದ್ದಾಗಲೂ ಮಹಿಳೆಯ ಅಂಗ ಪ್ರದರ್ಶನ ಅನೈತಿಕ ಎನ್ನುವ ಭಾರತೀಯ ಮನಸ್ಸುಗಳೇ ಜಾಹೀರಾತು ವಸ್ತುಗಳ ಉತ್ಪಾದಕರಲ್ಲೂ ಇರಬೇಕಲ್ಲವೇ ಕನಿಷ್ಠ ಭಾರತೀಯ ಉತ್ಪಾದಕರಲ್ಲಿ ಎಂಬ ಪ್ರಶ್ನೆಯನ್ನು ಎತ್ತುತ್ತಾ ಜಾಹೀರಾತುಳಲ್ಲಿ ಸ್ತ್ರೀಯರನ್ನು ವಿನಾಕಾರಣ ತೋರಿಸುವುದಕ್ಕೂ, ಅಂಗ ಪ್ರದರ್ಶನಕ್ಕೂ ವಿರೋಧಗಳು ಬಂದಿವೆ. ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗಿಂತ ಸುಲಭವಾಗಿ ಮನಸ್ಸು ಹೋಗಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುವ ಇನ್ನೊಂದು ಮಾಧ್ಯಮವೂ ಇದೆ. ಭಾರತೀಯ ಸಾಹಿತ್ಯ ಕೃತಿಗಳು ಬಹು ಅಂಶ ಹೆಣ್ಣಿನ ದೇಹದ ಭಾಗಗಳನ್ನು ಸಂಭ್ರಮದಿಂದಲೇ ವರ್ಣಿಸುತ್ತವೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಸಾಹಿತ್ಯಕ್ಕೂ, ಅಶ್ಲೀಲ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ಸಿಕ್ಕ ಮರ್ಯಾದೆಯ ಸಿಗಬೇಕಲ್ಲವೆ ಎಂಬ

ಪ್ರಶ್ನೆಗಳನ್ನು ಎತ್ತುತ್ತಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಮಾಜದ ಮೌಲ್ಯಗಳ ಕೈಗನ್ನಡಿಗಳೇ ಹೊರತು ಅವು ಹೊಸ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಹುಟ್ಟುಹಾಕಿಲ್ಲ, ಹುಟ್ಟುಹಾಕುವುದೂ ಇಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಉದ್ಯಮಿ ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನದ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಬಹುಜನರಿಗೆ ಪ್ರಿಯವಾಗಿರುವ ಹಾಗೆ ಅವರು ಒಪ್ಪಿಕೊಂಡಿರುವ ಮೌಲ್ಯಗಳ ಮಿತಿಯನ್ನು ಆಕ್ರಮಿಸದ ಹಾಗೆ ರೂಪಿಸುತ್ತಾರೆ ಹಾಗಿದ್ದಾಗಲೂ ಅವುಗಳ ಸಾಮಾಜಿಕ ಪರಿಣಾಮ ಅಮುಖ್ಯ ಎನ್ನಲಾಗದು ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ನಮ್ಮ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿರುವ ಗಂಡು, ಹೆಣ್ಣಿನ ಸಮೀಕರಣಗಳು ಬದಲಾಗಬೇಕು ಎಂದು ಅಭಿಪ್ರಾಯಪಡುತ್ತಾರೆ. (ಧರಣಿ ಮಾಲಗತ್ತಿ ೧೯೯೮, ೨೦೦೪, ೧೪ನೇ ಸೆಪ್ಟಂಬರ್)

ನಂತರ ಇಂಗ್ಲೀಶ್ ಪ್ರತಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಲೇಖನವಾದ Weaknes Ads to their Acceptability (೧೮ ಜುಲೈ ೨೦೦೪)ಯಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಗಳ ಕನ್ನಡಿಗಳಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತು ಅಥವಾ ಕಲೆ ಎಂಬ ಅಂಶದೊಂದಿಗೆ ಕೆಲವು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳನ್ನು ಎತ್ತುತ್ತಾ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅದೆಂದರೆ ಆಶ್ಚರ್ಯಕರವೆಂದರೆ ಮುದ್ರಿತ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಏಕೆ ಮಹಿಳೆ ಯಾವಾಗಲೂ ನಗುಮುಖ ಹೊಂದಿರುತ್ತಾಳೆ? ಸುಖದ ಸುಪ್ಪತ್ತಿಗೆ ಇರಲಿ, ನೆಲದ ಮೇಲೆ ಇರಲಿ, ಕಷ್ಟಸುಖ ಎರಡರಲ್ಲೂ ನಗುಮುಖ ಹೊಂದಿರುತ್ತಾಳೆ ಏಕೆ? ಹಾಗೂ ಮಹಿಳೆ ಏಕೆ ಪುರುಷನಿಗಿಂತ ಕೆಳಸ್ಥರದಲ್ಲಿ ಕಾಣುತ್ತಾಳೆ ಎಂಬುದಾಗಿದೆ.

ನಂತರ Goffmanನ ಅಧ್ಯಯನವಾದ Gender and Advertisementsನ್ನು ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸುತ್ತಾ ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಪುರುಷರನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಹೇಗೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ವೀಕ್ಷಕರ ನಿರೀಕ್ಷೆಯ 'ಲಿಂಗ ಅರ್ಥದ' ಕಟ್ಟುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಏನನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಇವರು ಹೇಳುವಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮಾದರಿಗಳಾಗಿ ಪೋಷಕ ಮಗುವಿನ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಚಿಕಿತ್ಸೆಗೊಳಪಡುತ್ತಾಳೆ. ಉದಾ: ಮಹಿಳೆಯ ಕೈಗಳ ಚಿತ್ರಣ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ವಸ್ತುವನ್ನು ಸೂಕ್ಷ್ಮವಾಗಿ ಸ್ಪರ್ಶಿಸುತ್ತಾಳೆ. ಆ ವಸ್ತುವಿನೊಂದಿಗೆ ಅವಳು ಪೂರ್ಣ ನಿಯಂತ್ರಣದಲ್ಲಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಪುರುಷನ ಕೈಗಳು ಪ್ರಬಲವಾಗಿ ಆ ವಸ್ತುವನ್ನು ಹಿಡಿದಿರುವಂತೆ ಚಿತ್ರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ಪುರುಷನನ್ನು ಮೇಲು ಸ್ತರದಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರಿಸಿ ಸ್ಥಿರಮಾದರಿಗಳನ್ನು ದೃಢಪಡಿಸುತ್ತವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಮಹಿಳೆ ಭೌತಿಕವಾಗಿ ಪುರುಷನ ರಕ್ಷಣೆಯಲ್ಲಿದ್ದು ಮಾನಸಿಕವಾಗಿ ತೇಲಿಹೋಗಿದ್ದಾಳೆ ಎಂಬ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರುತ್ತಾರೆ.

ಒಟ್ಟಾರೆ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಮಾರಾಟದ ವಸ್ತುವಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸುತ್ತಾರೆ. ಮತ್ತು ಲಾಭದಾಯಕ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಹೇಗೆ ಚಿತ್ರಿಸಬೇಕು ಎಂಬುದನ್ನು ಆಲೋಚಿಸುತ್ತಾರೆ. ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತು ವಿಶಾಲವಾದ ಸಾಮಾಜಿಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಭಾಗವಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಯಾವುದೇ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಸೂಕ್ತ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಬಗೆಹರಿಸುವುದಿಲ್ಲ ಎಂಬ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರಲಾಗಿದೆ.

ನಂತರ ಕೊನೆಯದಾಗಿ ಹೆಣ್ಣಿನ ಅಶ್ಲೀಲ ಚಿತ್ರಣ ಯಾರಿಂದ? (೨೦೦೫, ಜನವರಿ, ೨೨) ಎಂಬ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ ಇವತ್ತಿನ ಸಿನಿಮಾ ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತು ಲೋಕದಲ್ಲಿ ಹೆಣ್ಣನ್ನು ಅಶ್ಲೀಲವಾಗಿ ತೋರಿಸುವ ಪ್ರವೃತ್ತಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದೆ

ಹಾಗೂ ದೇಹ ಪ್ರದರ್ಶನವನ್ನೇ ಬಂಡವಾಳ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿವೆ ಎಂಬ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಡುತ್ತಾ ಈ ರೀತಿಯ ದೇಹ ಪ್ರದರ್ಶನದಿಂದ ಜನಪ್ರಿಯತೆ ಪಡೆಯುವ, ಚಲಾವಣೆಯಲ್ಲಿರುವ, ಹಣಗಳಿಸುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಕೆಲವು ನಟಿಯರು, ರೂಪದರ್ಶಿಗಳು ತಮ್ಮನ್ನು ತಾವೇ ಅಸಭ್ಯ ಪ್ರದರ್ಶನಕ್ಕೆ ಒಡ್ಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ ಎಂಬ ನಿಲುವನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ.

* * * * *

ಟಿಪ್ಪಣಿಗಳು

೧. ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ನಿರ್ವಚನ

ಆಭರಣಗಳು: ಕಿವಿಯ ಓಲೆ, ಉಂಗುರ, ಬಳೆ, ಕತ್ತಿನ ಸರ, ಪದಕಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ವಜ್ರ, ಚಿನ್ನ, ಪ್ಲಾಟಿನಂ, ಉಮಾಗೋಲ್ಡ್, ಸಾಂಗನಿ, ಸ್ಪೀಕಗೋಲ್ಡ್, ಇರಾ, ಇರೋಸ್ ಮುಂತಾದ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಬ್ರಾಂಡಿನ ಮತ್ತು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಮಾದರಿಯ ಆಭರಣ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನೆಲ್ಲವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ವಸ್ತ್ರಗಳು: ಸೀರೆ, ಸೂಟ್‌ಗಳು, ಪ್ಯಾಂಟ್ ಟೀಶರ್ಟಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ರೆಮೆಂಡ್, ಬಾಂಬೆ ಡೈಯಿಂಗ್, ಮೈಸೂರು ಸಿಲ್ಕ, ಎಸ್.ಎಮ್.ಸಿಲ್ಕ, ಪಾನ್ ಇಂಡಿಯಾ ಮುಂತಾದ ಬ್ರಾಂಡಿನ ಉತ್ಪನ್ನ.

ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕಗಳು: ಸೋಪ್, ಕ್ರೀಮ, ಲಿಪ್ಟಿಕ್, ಪರ್‌ಪ್ಯೂಮ್, ಆಯ್ಲ, ಶಾಂಪೂ ಮುಂತಾದವು. (ಇಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಮೂಲಭೂತ ಅವಶ್ಯಕ ಅಥವಾ ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ ಎನಿಸಿದರೂ ಸಹ ಅವುಗಳ ಹಿಂದಿನ ಉದ್ದೇಶಕ್ಕನುಗುಣವಾಗಿ ಈ ಎಲ್ಲಾ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಈ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಸೇರಿಸಲಾಗಿದೆ.)

ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ: ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಬಳಸುವ ಫ್ರಿಜ್, ಮಿಕ್ಸಿ, ಕುಕ್ಕರ್, ಗ್ರಾಂಡರ್, ಮೈಕ್ರೋ ವೋವನ್, ಸ್ಟವ್, ಅಡುಗೆ ಮನೆಯ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳು, ಟಿ.ವಿ., ಹೋಮ್ ಥಿಯೇಟರ್, ಫರ್ನಿಚರ್ ಫ್ಯಾನ್, ಕಟ್ಟಡಕ್ಕೆ ಬಳಸುವ ಸಿಮೆಂಟ್ ಮುಂತಾದವು. (ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಲವನ್ನು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಬಳಸಿದರೂ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಖಾಸಗಿ ವಲಯವಾದ ಗೃಹದಲ್ಲಿಯೇ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇವೆಲ್ಲವನ್ನು ಗೃಹೋಪಯೋಗಿಯಲ್ಲಿಯೇ ಸೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.)

ಹಣಕಾಸು ಸೇವೆ: ಲೈಫ್‌ಇನ್ಸುರೆನ್ಸ, ಹೋಮ್‌ಲೋನ್, ಚೈಲ್ಡ್‌ಕೇರ್, ಎಜುಕೇಶನ್‌ಲೋನ್, ಪೆನ್‌ಶನ್ ಪ್ಲಾನ್ಸ, ಡಿಪೋಸಿಟ್ಸ್, ವೀಸಾ ಮನಿ ಟ್ರಾನ್ಸಫರ್ಸ್, ಬ್ಯಾಂಕಿಂಗ್ ಮುಂತಾದವುಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ: ಪ್ರವಾಸಿ ತಾಣಗಳು, ಸ್ಥಳಗಳು, ಹೊಟೇಲ್, ರೆಸ್ಟೋರೆಂಟ್‌ಗಳು, ಮುಂತಾದವು.

ಔಷಧಿಗಳು: ಜಂಡುಬಾಂಬ್, ಅಮೃತಾಂಜನ್, ಓಜಿ, ತ್ರಿವೆಚ್ ಟೇಬಲೆಟ್ಸ, ಮುಂತಾದ ಆರೋಗ್ಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಔಷಧಿಗಳು.

ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಸಂಬಂಧಿ ಉಪಕರಣಗಳು: ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳು, ಡಿ.ವಿ.ಡಿ, ಪ್ಲೇಯರ್, ಸಿ.ಡಿ.ಪ್ಲೇಯರ್, ಜೆರಾಕ್ಸ ಕಾಪಿಯರ್, ಆಲ್ಬಂಬ ಸಾಂಗ್ಸ ಸಿಡಿಗಳು, ಮುಂತಾದವು.

ಮಕ್ಕಳ ಆಟಿಕೆಗಳು: ಮಕ್ಕಳು ಆಟ ಆಡಲು ಬಳಸುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು.

ಶೈಕ್ಷಣಿಕ: ಪುಸ್ತಕಗಳು, ಪೆನ್ನುಗಳು, ಸ್ಕಾಲರ್‌ಶಿಪನ ಬಗೆಗೆ ಮಾಹಿತಿ, ಸ್ಕೂಲು, ಕಾಲೇಜುಗಳ ಬಗೆಗೆ ಮಾಹಿತಿ, ಮುಂತಾದವುಗಳು.

ಗರ್ಭನಿರೋಧಕಗಳು: ಕಾಂಡೋಮ್ಸ್‌ಗಳು, ಕ್ಯಾಪ್ಸುಲ್‌ಗಳು ಮುಂತಾದವು

ಮಕ್ಕಳ ಒಳಉಡುಪುಗಳು: ಹಗ್ಗೀಸ್ ನ್ಯಾಪ್‌ಕೀನ್ಸ್, ಮುಂತಾದವು.

ಪುರುಷರ ಒಳಉಡುಪುಗಳು: ಬನಿಯನ್‌ಗಳು, ಚಡ್ಡಿಗಳು ಮುಂತಾದವು.

ಮಾದಕ ವಸ್ತುಗಳು: (ಆರೋಗ್ಯಕ್ಕೆ ಹಾನಿಕಾರಕ) ಗುಟಕಾ, ಅಡಿಕೆ ಚೀಟಿಗಳು, ಸಿಗರೇಟಗಳು, ಮಧ್ಯಪಾನೀಯಾ ಮುಂತಾದವು. (ಡ್ರಿಂಕ್ಸ್) (ಮಧ್ಯಪಾನ (ಡ್ರಿಂಕ್ಸ್) ಕುರಿತ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ನೇರವಾಗಿರದೆ, ಕೆಲವು ಸಂಕೇತಗಳ ಮೂಲಕ ಪರೋಕ್ಷವಾಗಿ ಇರುತ್ತವೆ.)

ದೂರವಾಣಿ ಮೊಬೈಲ್ಸ್: ಟಾಟಾ ಇಂಡಿಕಾಮ್, ನೋಕಿಯೊ, ಏರಟೇಲ್, ಸ್ಪೈಸ್ ಮುಂತಾದ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಕಂಪನಿಯ ಮೊಬೈಲ್ಸ್‌ಗಳು, ದೂರವಾಣಿಗಳು.

ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ: ಉಡುಪುಗಳು, ವಾಚು, ಚಪ್ಪಲಿ, ಬ್ಯಾಗ್, ಪೇಸ್ಟ್, ಬ್ರೆಶ್, ಎಣ್ಣೆ, ಸೋಪುಗಳು ಮುಂತಾದ ವಸ್ತುಗಳು.

ಸರಕಾರಿ: ವಾರ್ತಾ ಇಲಾಖೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ, ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಸರಕಾರವೆ ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು.

ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ: ಆಹಾರ ಪದಾರ್ಥಗಳಿಗಳಾದ ಹಿಟ್ಟು, ಉಪ್ಪು ಎಣ್ಣೆ, ಪಾನೀಯ, ತಂಪು ಪಾನೀಯಗಳು, ಚಾಕಲೇಟಗಳು, ಬಿಸ್ಕೆಟಗಳು, ಬೋರ್ನವೀಟಾ, ಬೂಸ್ಟ್, ಮುಂತಾದವು.

ಗೃಹ ವಿಜ್ಞಾನ: ಅಡುಗೆ ಮಾಡುವುದರ ಕುರಿತು, ವಿವಿಧ ರಸಪಾಕಗಳ ಮಾಹಿತಿ, ಹಾಗೂ ಪ್ರಥಮ ಚಿಕಿತ್ಸೆಯ ಬಗೆಗೆ ಮಾಹಿತಿ, ಮನೆಯ ಅಲಂಕಾರದ ಬಗೆಗೆ ಮಾಹಿತಿ ಒಳಗೊಂಡ ಪುಸ್ತಕಗಳು.

ಮಹಿಳೆಯ ಒಳ ಉಡುಪುಗಳು: ಬ್ರಾ, ಚಡ್ಡಿಗಳು, ನ್ಯಾಪಕಿನ್‌ಗಳು ಮುಂತಾದವು.

ಭಕ್ತಿ: ಕಲ್ಕಿ ಭಗವಾನ್ ಕುರಿತ ಜಾಹೀರಾತು.

ವಿವಾಹವೇದಿಕೆ: ವಧುವರರ ವೇದಿಕೆ, ಮ್ಯಾಟ್ರಿಮೋನಿಯಲ್ಸ್, ಶಾದಿ ಡಾಟ್‌ಕಾಮ್, ಮುಂತಾದವು.

ಕ್ರೀಡೆ: ಕ್ರಿಡೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಕ್ರೀಡಾ ಉಡುಪುಗಳು, ಹಾಗೂ ಕ್ರೀಡೆಯ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳು, ಉದಾ ಬ್ಯಾಟ್, ಕಾಕ್, ಮುಂತಾದವುಗಳು.

ಪ್ರಶಸ್ತಿ: ಸಾಧನೆಯ ಕೆಲಸಗಳಿಗೆ ಕೊಡುವ ಟೀಚರ್ ಪ್ರಶಸ್ತಿ ಜಾಹೀರಾತು.

ಸೌಂದರ್ಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಚಿಕಿತ್ಸೆ: ಬ್ಯೂಟಿಪಾರ್ಲರ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಚಿಕಿತ್ಸೆ ಪಡೆಯುವುದು. ಫೆಶಲ್, ಬ್ಲೀಚಿಂಗ್, ಸರ್ಜರಿ, ವ್ಯಾಕ್ಸಿ, ತೂಕ ಇಳಿಸುವುದು, ಮುಂತಾದವನ್ನೊಳಗೊಂಡಿರುವುದು.

೨. ಸ್ಥಿರಮಾದರಿಯೆಂದರೆ ನಮ್ಮ ಮನಸ್ಸಿನಲ್ಲಿರುವ ಚಿತ್ರಣವಾಗಿದ್ದು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಶ್ರಮವನ್ನು ಉಳಿಸಿದೆ. ಆದರೆ ಬೇರೆಯವರ ವಾದವೆಂದರೆ ಸ್ಥಿರಮಾದರಿಗಳು ಶಾರ್ಟ್‌ಸರ್ಕ್ಯೂಟ್‌ಗಳಾಗಿದ್ದು ವಸ್ತುನಿಷ್ಠತೆಗಿರುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಮುಚ್ಚಿಹಾಕುತ್ತವೆ ಎಂಬುದಾಗಿದೆ.

* * * * *

ಅಧ್ಯಾಯ : ಎರಡು

ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

೨.೧. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಇತಿಹಾಸ ಮತ್ತು ನಿರ್ವಚನ

೨.೨. ಜಾಹೀರಾತು ಮಾಧ್ಯಮಗಳು

೨.೨.೧. ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮ

೨.೨.೨. ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮ

೨.೩. ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಕಾರಗಳು

೨.೩.೧. ವಾಣಿಜ್ಯ ಜಾಹೀರಾತು

೨.೩.೧.೧. ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತು

೨.೩.೧.೨. ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತು

೨.೩.೧.೩. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯ ಜಾಹೀರಾತು

೨.೩.೨ ವಾಣಿಜ್ಯೇತರ ಜಾಹೀರಾತು

೨.೪. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣಾತ್ಮಕ ಸ್ವರೂಪ

೨.೪.೧. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಸಾರ, ಸಮಯ, ಪರಿಮಾಣ ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

೨.೪.೧.೧. ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಮುದ್ರಣಗೊಂಡಿರುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು

೨.೪.೧.೨. ದಿನದ ಪ್ರಸಾರ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು.

೨.೪.೧.೩. ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಸಂಬಂಧ

೨.೪.೨. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನ: ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

೨.೪.೨.೧. ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನ

೨.೪.೨.೨. ಚಾನಲ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನ

೨.೪.೩. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಲಿಂಗಾಧಾರಿತ ಪಾತ್ರಗಳು, ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

೨.೪.೩.೧. ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರ

೨.೪.೩.೨. ಚಾನಲ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ಪಾತ್ರ

೨.೪.೩.೩. ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ: ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರ

೨.೪.೩.೪. ಚಾನಲ್‌ಗಳು: ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರ

ಅಧ್ಯಾಯ : ಎರಡು

ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

೨.೧. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಇತಿಹಾಸ ಮತ್ತು ನಿರ್ವಚನ

'' ಪುರಾತನ ನಾಗರೀಕತೆಯ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ಆಹಾರಕ್ಕಾಗಿ ಹುಡುಕುತ್ತಿದ್ದ ಮನುಷ್ಯ ಕ್ರಮೇಣವಾಗಿ ಒಂದು ವ್ಯವಸ್ಥಿತ ಜೀವನವನ್ನು ಸಾಗಿಸಲು ಪ್ರಾರಂಭಿಸಿದ. ಅಂದಿನಿಂದಲೇ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸಹ ಇವೆ. ಪುರಾತನ ನಾಗರೀಕತೆಯಲ್ಲಿ ಅಗತ್ಯಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಉತ್ಪಾದಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದು. ಕೇವಲ ಮೇಲ್ವರ್ಗದವರು ಸಾಧ್ಯವಾದಷ್ಟು ಸುಖಭೋಗವನ್ನು ಅನುಭವಿಸುತ್ತಿದ್ದರು. ಆದ್ದರಿಂದ ಯಾವುದೇ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಉಳಿಯುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ ಕಾರಣ ಜಾಹೀರಾತಿಸುವಿಕೆಯಿಂದ ಇಲ್ಲಿನ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳಿಗೆ ಯಾವುದೇ ರೀತಿಯ ಅನುಕೂಲ ಆಗುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಈ ಮೊದಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ಸಾವಿರಾರು ವರ್ಷಗಳ ಇತಿಹಾಸವಿದ್ದು, ಪುರಾತನ ಈಜಿಪ್ಟನಲ್ಲಿ ಗುಲಾಮರನ್ನು ಓಡಿಸಲೆಂದೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದರು. ಜೊತೆಗೆ ಪುರಾತನ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ದಲ್ಲಾಳಿಗಳು, ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಬೀದಿಗಳಲ್ಲಿ ಕೂಗಿಸಾರುವ ಮೂಲಕ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ತಲುಪಿಸುತ್ತಿದ್ದರು. ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಬಳಸುತ್ತದ್ದವರೆಂದರೆ ಪುರಾತನ ಗ್ರೀಕ್ ಮತ್ತು ರೋಮನ್ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಎಂದೆ ಹೇಳಬಹುದು. ಇವರು ಗೋಡೆ ಬರಹಗಳನ್ನು, ತೂಗು ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು, ಕೆಲವು ಸಂಕೇತಗಳನ್ನು ಜಾಹೀರಾತು ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ಬಳಸಿ ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದರು. ೧೫ ನೇ ಶತಮಾನದ ತನಕವೂ ಇದೇ ಮಾದರಿಯನ್ನು ಅನುಸರಿಸಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು.'' (Meritstudent encyclopedia, vol-1. 1990:89) ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಇತಿಹಾಸವನ್ನು ಈ ಮೇಲಿನಂತೆ ಗುರುತಿಸಿದರೂ, ಪ್ರಸ್ತುತ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸ್ವರೂಪಕ್ಕೂ, ಇವುಗಳಿಗೂ ಭಿನ್ನತೆ ಇದೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಬೆಳೆದಂತೆಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಹ ಬದಲಾವಣೆ ಹೊಂದಿ ಅವುಗಳ ಉದ್ದೇಶಗಳು ಸಹ ಬದಲಾವಣೆ ಹೊಂದುತ್ತಾ ಬಂದಿವೆ, ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು.ಅಂದರೆ ಮುದ್ರಣ ಯಂತ್ರದ ಆವಿಷ್ಕಾರದ ನಂತರ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಸ್ವಲ್ಪ ಬದಲಾವಣೆಯಾದವು. ನಂತರ ಕೈಗಾರಿಕಾ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಮಾಧ್ಯಮ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಸಾಕ್ಷರತೆಯ

ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿನ ಹೆಚ್ಚಳ ತೀವ್ರಗೊಂಡಂತೆಲ್ಲಾ ಬೀದಿಬದಿಯ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಕೂಗಿಸಾಗಿರುವ ಮೂಲಕ ವ್ಯಾಪಾರ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದ ವಿಧಾನದಿಂದ ಹಿಡಿದು ಕಲ್ಲುಗಳ ಮೇಲೆ, ಭಾಷೆ, ಚಿತ್ರ ಸಂದೇಶದ ಮೂಲಕ ಕೆತ್ತನೆಯ ಬರಹ ಮತ್ತು ಪ್ರಾಣಿಗಳಿಗೆ ನೇತು ಹಾಕಿ ಕಳುಹಿಸುತ್ತಿದ್ದ ಸಂದೇಶಗಳ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಿಂದ ಹಿಡಿದು ಇಂದು ಜಾಹೀರಾತು ವಿಶಾಲ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಪಡೆದುಕೊಂಡಿದೆ. ರೇಡಿಯೋ, ದೂರದರ್ಶನ, ಚಲನಚಿತ್ರ, ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್, ಸಿ.ಡಿ. ಕ್ಯಾಸೆಟ್, ಮೊಬೈಲ್, ಪೆನ್ನು, ಬಟ್ಟೆಯಿಂದ ಹಿಡಿದು ಓಡಾಡುವ ಬಸ್ಸಿನವರೆಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ನಮ್ಮ ಕಣ್ಣಿಗೆ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ, ಕಿವಿಗೆ ಕೇಳಿಸುತ್ತವೆ.

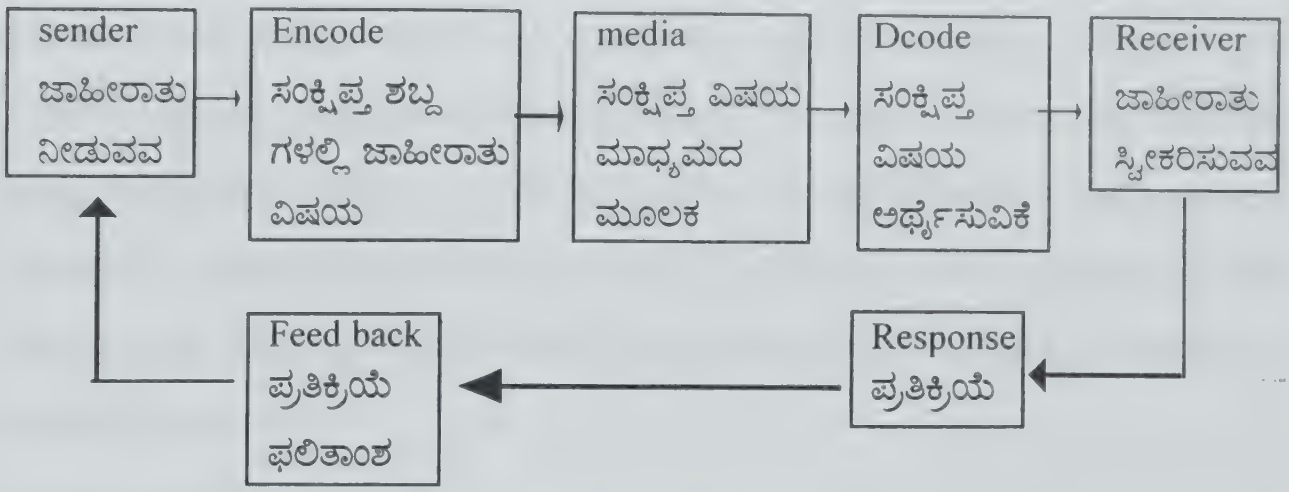
ಜಾಹೀರಾತು ನಿರ್ವಚನ ಮತ್ತು ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು.

ವಸ್ತುಗಳನ್ನು, ಸೇವೆಗಳನ್ನು, ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ಅಥವಾ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಜನರ ಗಮನಕ್ಕೆ ತರುವುದಕ್ಕೆ ಮತ್ತು ಆ ಕುರಿತು ನಿರ್ದಿಷ್ಟವಾದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಯೋಚನೆ ಮಾಡುವುದಕ್ಕೆ ಬಳಸುವ ತಾಂತ್ರಿಕತೆಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಪ್ರಯೋಗಗಳನ್ನು ಜಾಹೀರಾತು ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಬಹುತೇಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಸಿದ್ಧವಾದ ವಸ್ತುಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿರುತ್ತವೆ. ಹಾಗೆಯೇ ಕೆಲವು ಸದ್ಗುಣಗಳನ್ನು ಪಾಲಿಸಲು ಹೇಳುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಇರುತ್ತವೆ. ಉದಾ. ನಿಧಾನವಾಗಿ ವಾಹನ ಚಲನೆ ಮಾಡಲು, ಅಥವಾ ರಾಜಕೀಯ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಿಗೆ ಮತ ನೀಡುವ ಕುರಿತಾದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಇರುತ್ತವೆ. ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತು ಬಹಳಷ್ಟು ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಆದಾಯದ ಮೂಲವಾಗಿವೆ. ಮತ್ತು ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿ ರಾಷ್ಟ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಆದಾಯ ತರಬಲ್ಲ ದೊಡ್ಡ ಉದ್ಯಮವಾಗಿವೆ."[೧]

"ಜಾಹೀರಾತು ವಸ್ತುವನ್ನು, ಸೇವೆಯನ್ನು, ವಿಷಯವನ್ನು ಸಂಗತಿಯನ್ನು ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೆ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುವ ಅಥವಾ ಮಾರಾಟ ಮಾಡುವ ವಿಧಾನವಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನು ಮುದ್ರಣದ ಮೂಲಕ ಧ್ವನಿ (ದೃಶ್ಯ, ಶ್ರವ್ಯ) ಮೂಲಕ ಪ್ರಕಟಿಸುತ್ತಾರೆ. ಹಾಗೂ ಇದನ್ನು ಸರಳವಾದ ಮಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಹೇಳಬಹುದು. ಅಥವಾ ಈಗಾಗಲೇ ಇರುವ ಹಾಗೆ ವರ್ಣರಂಜಿತವಾಗಿ, ಭಾವನಾತ್ಮಕ ಭಾಷೆಯನ್ನು ಬಳಸಿ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಸಬಹುದು. ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಜನರನ್ನು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ವಿಷಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಉತ್ತೇಜಿಸುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಯಾವುದಾದರೂ ವಸ್ತುವನ್ನು ಖರೀದಿಸುವಂತೆ ಇಲ್ಲವೇ ಬೇಡಿಕೆಯನ್ನು ಸಲ್ಲಿಸುವಂತೆ ಅಥವಾ ಸಂಘ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳುವಂತೆ ಒಂದು ವಿಷಯಕ್ಕೆ ಪೂರಕವಾಗಿ ಯೋಚನೆ ಮಾಡುವಂತೆ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಹಾಗೂ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು, ಗುಂಪು, ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಅಥವಾ ಉದ್ಯಮ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ತಮ್ಮ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಹಣಕೊಟ್ಟು ಪ್ರಕಟಿಸುತ್ತಾರೆ."[೨] "ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಕೇವಲ ಮಾಹತಿಯನ್ನು ಕೊಡುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮಾತ್ರ ಮಾಡದೆ ಅವು ಮನದ ಮೇಲೆ ಅಚ್ಚೊತ್ತುವ, ಭಾವನಾತ್ಮಕತೆಯನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತವೆ."[೩]

ಒಟ್ಟಾರೆ ಈ ಎಲ್ಲವುಗಳನ್ನು ಸಂಕ್ಷೇಪಿಸಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಉತ್ಪಾದಕರು ಉತ್ಪಾದಿಸಿದ ವಸ್ತುಗಳನ್ನು ಉದ್ದೇಶಪೂರ್ವಕವಾಗಿ ಮಾರಾಟಮಾಡಲು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ವಸ್ತುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ತಿಳಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಹಲವು ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಅವರ ಮನ ಒಲಿಸಿ ಖರೀದಿಸುವಂತ ಪ್ರೋತ್ಸಾಹ ಮಾಡುವ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳೇ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಅಂದರೆ ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ದೃಷ್ಟಿಕೋನ ಇದೆ.

ಆದ್ದರಿಂದ ಇದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕೇಂದ್ರಿತವಾಗಿ ಯಾವ ಯಾವ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿದರೆ, ಸಮಾಜ ತನ್ನನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸಬುಹುದು. ಆ ತಂತ್ರಗಳನ್ನೆಲ್ಲಾ ಬಳಸಿಕೊಂಡು ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶ ಪೂರೈಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಮಾರಾಟದ ಸಂವಹನವಾಗಿ ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದು ಇದೊಂದು ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಸುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.



ಈ ಮಾದರಿಯ ಮೂಲಕ ವಸ್ತು ಅಥವಾ ಸೇವೆಯ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಮನಮುಟ್ಟುವಂತೆ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಉದ್ದೇಶಗಳೆಂದರೆ,

೧. ''ಜಾಹೀರಾತು ಗ್ರಾಹಕರ ಮನಸ್ಸನ್ನು ಮತ್ತು ನಡವಳಿಕೆಯನ್ನು ಬದಲಿಸಬೇಕು.

೨. ಹೊಸ ವಸ್ತುವು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಪ್ರಚೋದಿಸಬೇಕು.

೩. ವಸ್ತುವನ್ನು ತಕ್ಷಣವೇ ಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ಪ್ರೇರೇಪಿಸಬೇಕು ಹಾಗೂ ವ್ಯವಹಾರದ ಘನತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸ ಬೇಕೆಂಬುದಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇವುಗಳನ್ವಯ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ಕೆಲವು ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಅವುಗಳು ಮಾಧ್ಯಮದ ಆಯ್ಕೆಯಿರಬಹುದು ಮತ್ತು ಮೌಲ್ಯಗಳ ಆಯ್ಕೆಯಿರಬಹುದು. ಉದಾ. ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರತಿ ಭಿನ್ನ ಭಿನ್ನ ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲೆ ವಿಭಿನ್ನ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವುದರಿಂದ ಯಾವ ವರ್ಗದ ಗ್ರಾಹಕರಿಗಾಗಿ ಯಾವ ಜಾಹೀರಾತು, ನಿದಿಷ್ಟ ಗ್ರಾಹಕರ ಗುಂಪು ಯಾವುದು, ಒಟ್ಟಾರೆ, ಎಲ್ಲಾ ರೀತಿಯ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತು ತಯಾರಿಸುವುದೇ ಎಂಬುದನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುದಾರರೇ ನಿರ್ಧರಿಸಿರುತ್ತಾರೆ. ಇದರಂತೆ ಮಾಧ್ಯಮದ ಆಯ್ಕೆಯನ್ನು ಸಹ ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ಮಾಡಿರುತ್ತಾರೆ.

೧. ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ / ಮುದ್ರಣಗೊಳ್ಳುವ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಮಾಜದ ಯಾವ ವರ್ಗಕ್ಕೆ ಸೇರಿದೆ.

೨. ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ/ಮುದ್ರಣಗೊಳ್ಳುವ ಮಾಧ್ಯಯ ಯಾವ ವಯೋಮಾನದವರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುತ್ತದೆ.

೩. ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ / ಮುದ್ರಣಗೊಳ್ಳುವ ಮಾಧ್ಯಮದ ಭೌಗೋಳಿಕ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಎಷ್ಟು.

೪. ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ / ಮುದ್ರಣಗೊಳ್ಳುವ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಮಾಧ್ಯಮದ ಬಗೆಗೆ ತಗಲುವ ವೆಚ್ಚವೇನು.

೫. ಆಯ್ಕೆಯಾದ ಮಾಧ್ಯಮ ಎಷ್ಟು ಜನರನ್ನು ತಲುಪಬಲ್ಲದು. ಎಂಬ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳ ಮೇಲೆ ಮಾಧ್ಯಮದ ಆಯ್ಕೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಗಮನಿಸಬೇಕಾದ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಗ್ರಾಹಕರು ಯಾರು ಯಾವ ಪತ್ರಿಕೆ ಮತ್ತು ಚಾನಲ್, (ಮಾಧ್ಯಮ) ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಲುಪುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಯಾವ ಪತ್ರಿಕೆ, ಚಾನಲ್, ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವ ರೀತಿಯ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಕೊಡಬೇಕು ಎಂಬೆಲ್ಲ ಅಂಶಗಳೂ ಸಹ ನಿರ್ಧಾರಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಹಾಗೇ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಪ್ರಮಾಣ, ಸಮಯ, ಉತ್ಪನ್ನ, ಪಾತ್ರಗಳ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿಯೂ ಭಿನ್ನ ಭಿನ್ನವಾಗಿರುತ್ತಿದ್ದು ಇದರ ಚರ್ಚೆಯನ್ನು ಮುಂದಿನ ಹಂತದಲ್ಲಿ ಸ್ಪಷ್ಟಗೊಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎಂದು ಭಾವಿಸಿದ್ದೇನೆ, ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತು ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಬೇಕಾದರೆ ಮೇಲಿನ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳ ಬಗೆಗೂ ಗಮನಹರಿಸಬೇಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತು ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ತಲುಪಿಸಬೇಕಾದರೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮುಖ್ಯ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ವಿವಿಧ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ವಾಹಕಗಳಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

೨.೨. ಜಾಹೀರಾತು ಮಾಧ್ಯಮಗಳು

ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಮೂರು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ವಿಂಗಡಿಸಬಹುದು. ಅವುಗಳೆಂದರೆ

೧. ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮ

೨. ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮ

೩. ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಮಾಧ್ಯಮ

ಈ ಅಧ್ಯಯನವು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಅನುಲಕ್ಷಿಸಿ ಈ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟವಾದ ಆಯ್ದ ನಿಯತಕಾಲಿಗಳು ಹಾಗೂ ನಿದಿಷ್ಟ ಚಾನೆಲ್‌ಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿ ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ನಡೆಸಲಾಗಿದೆ.

೨.೨.೧. ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮ:

ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾದವುಗಳೆಂದರೆ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು, ಇವು ದಿನ ಪತ್ರಿಕೆಯಾಗಿರಬಹುದು, ವಾರಪತ್ರಿಕೆಯಾಗಿರಬಹುದು, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಾಗಿರಬಹುದು, ಜನರು ಔಪಚಾರಿಕ ಶಿಕ್ಷಣಕ್ಕೆ ಮಹತ್ವ ಕೊಟ್ಟಂತೆಲ್ಲಾ ಓದುಗರ ಸಂಖ್ಯೆ ಅಧಿಕಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಓದುಗರ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಿದಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುಗೆ ಮಹತ್ವ ಬರುತ್ತದೆ. ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು ಸಂಪರ್ಕಭಾಷೆ, ರಾಷ್ಟ್ರಭಾಷೆ ಹಾಗೂ ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಭಾಷೆಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟಗೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದು, ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ನೀಡುವ ಜಾಹೀರಾತು ಸಂಬಂಧಪಟ್ಟ ಭಾಷೆಯನ್ನು ಬಲ್ಲ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಮುಟ್ಟಬಲ್ಲದು. ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ವರ್ಗೀಕೃತ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಮಾಹಿತಿ ನೀಡಬೇಕಾದ ವಿವರಣೆಯನ್ನು ಬಹಳ ಕಡಿಮೆ ಪದಗಳಲ್ಲಿ ಸಮಗ್ರವಾಗಿ ತಿಳಿಸುವ ಚಿಕ್ಕಜಾಹೀರಾತುಗಳೇ ಹೆಚ್ಚು. ಇವು ದಿನಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಂಡು ಬರುತ್ತವೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ವಿಷ್ಯಯ ವೈವಿಧ್ಯ ಇರುತ್ತದೆ. ವ್ಯವಹಾರ ಕ್ಷೇತ್ರದ

ಹಲವಾರು ವಿಭಿನ್ನ ಜಾಹೀರಾತು ಗುಣಗಳಿರುತ್ತವೆ. ಕಡಿಮೆ ಸ್ಥಳಾವಕಾಶದಲ್ಲಿ, ಕಡಿಮೆ ಪದಗಳಲ್ಲಿ, ಕಡಿಮೆ ವೆಚ್ಚದಲ್ಲಿ ಪ್ರಕಟಿಸಲಾಗುವ ಇವು ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸಿಕೊಂಡಿವೆ. ಹಾಗೇ ಸಾರ್ವಜನಿಕರನ್ನು ಗಮನ ಸೆಳೆಯಲು ಅಧಿಕ ಜನಸಂದಣಿ ಇರುವ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಮುದ್ರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅದು ಭಿತ್ತಿಚಿತ್ರಗಳಿರಬಹುದು, ಕಿಟಕಿ ಜಾಹೀರಾತು, ಸಾರಿಗೆ ವಾಹನಗಳು ಬಾನ ಬರಹಗಳು, ಸಾರಿಗೆ ನಿಲ್ದಾಣ ಮುಂತಾದ ಕಡೆಗಳಲ್ಲೂ ಸಹ ಮುದ್ರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

೨.೨.೨. ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮ:

ಇದರಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಬಾನುಲಿ, ದೂರದರ್ಶನ ಬರುತ್ತವೆ. ಓದು ಬರಹ ಬಾರದ ವ್ಯಕ್ತಿ ಕೂಡ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಅದರಲ್ಲೂ ಬಾನುಲಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಭಾಷೆಗಳಲ್ಲಿ ಮನಮುಟ್ಟುವಂತೆ ಸಂದೇಶ ನೀಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಈ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ಬಳಸಿ ಪ್ರಾಯೋಜಿತ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಕೆಲವು ಸೆಕೆಂಡುಗಳಲ್ಲಿ, ನಿಮಿಷಗಳಲ್ಲಿ, ವಿಶಿಷ್ಟ ಧ್ವನಿ ಅಳವಡಿಸಿ ಹಿತವಾಗಿರುವಂತೆ ಕೇಳಿಸುತ್ತಾರೆ. ಪುನರುಚ್ಚಾರದಿಂದಾಗಿ ಕೇಳುಗರ ಮನಸ್ಸಿನಲ್ಲಿ ಅಂದರೆ ಓದುವುದರ ಮೂಲಕ, ಕೇಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಸಫಲಕಾರಿಯಾಗಿದೆ. ನೋಡುಗರ ಮೇಲೆ ಹೆಚ್ಚು ಪರಿಣಾಮ ಬೀರಲು ಸಾಧ್ಯವಿರುವ ಎಲ್ಲಾ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಇದು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇದು ಅತ್ಯಂತ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮವಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದೆ. ಹಾಗೇ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದಾಗಿ, ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಮೊಬೈಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡುವ ಕ್ರಮ ಜಾರಿಯಲ್ಲಿದೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ತಾಂತ್ರಿಕ ಮಾಧ್ಯಮ ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪರಿಣಾಮ ನೀಡುವಲ್ಲಿಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿದೆ.

ಈ ಎರಡೂ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಸಹ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಬಿತ್ತರಿಸುವಲ್ಲಿ ಮುಂದಾಗಿವೆ ಆದರೆ ಲಿಂಗಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವಲ್ಲಿ ಹೊಂದಿರುವ ಧೋರಣೆಯನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯಲ್ಲಿಯೇ ಎಂಬುದು ಖಚಿತವಾಗುತ್ತದೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿನ ವರ್ಗಿಕೃತ ಜಾಹೀರಾತುಗಳೂ ಸಹ ಅದರಲ್ಲೂ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ನೋಡುವ ಕ್ರಮವನ್ನು ಈ ರೀತಿ ನೋಡಬಹುದು. 'ಕೆಲಸಕ್ಕೆ ಮಹಿಳೆಯೊಬ್ಬಳು ಬೇಕಾಗಿದ್ದಾಳೆ ' ವಯಸ್ಸು - ೨೫ ಮೀರಿರಬಾರದು ಮನೆಕೆಲಸದಲ್ಲಿ ಪರಿಣಿತಿ ಇರಬೇಕು. (ವಿಜಯ ಕರ್ನಾಟಕ, Septmber, 22-2005), Sarrogator mother ಬೇಕಾಗಿದ್ದಾಳೆ. ನೋಡಲು ಸುಂದರವಾಗಿರಬೇಕು. ವಯಸ್ಸು ೩೦ ಮೀರಿರಬಾರದು. (Femina, Ageust 2005) ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಕೊಡುವ ಕಾರಿನ ಜಾಹೀರಾತು ಸಹ ಮಹಿಳೆಯ ದೇಹವನ್ನು, ಕಾರಿನ ಜೊತೆ ಸಂಯೋಜಿಸುವ ಮನೋಭಾವಗಳನ್ನು ನೋಡಿದರೆ ಇವುಗಳ ಹಿಂದೆ ಇರುವ ಧೋರಣೆಗಳೇನು ಎಂಬುದು ತಿಳಿಯುತ್ತದೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಮಹಿಳಾ ಅಧ್ಯಯನ ಪ್ರಶ್ನೆ ಮಾಡುವುದು ಇದನ್ನೆ.

ಇನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಹಲವು ಬಗೆಯಲ್ಲಿದ್ದಂತೆ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಇವುಗಳ ಮೂಲ ಉದ್ದೇಶ, ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಹಲವು ಪ್ರಕಾರಗಳಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸಬಹುದು. ಆದರೂ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಸೇರಿಸಿ ಎರಡು ಪ್ರಕಾರಗಳಲ್ಲಿ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ,

೨.೩. ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಕಾರಗಳು:

೧. ವಾಣಿಜ್ಯ ಜಾಹೀರಾತು

೨. ವಾಣಿಜ್ಯೇತರ ಜಾಹೀರಾತು

೨.೩.೧. ವಾಣಿಜ್ಯ ಜಾಹೀರಾತು :

ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಲವನ್ನು, ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಜಾಗವನ್ನು ಹಣಕೊಟ್ಟು ಖರೀದಿಸಿ ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನ, ಸೇವೆ ಅಥವಾ ಆಲೋಚನೆಯನ್ನು ಮಾರಿಕೊಳ್ಳುವುದು ವಾಣಿಜ್ಯಿಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು. ಉದಾ ಸಾಬೂನು, ಕೈಗಡಿಯಾರ, ಚಿನ್ನಾಭರಣ, ಮುಂತಾದ ವಸ್ತುಗಳ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸುವುದಕ್ಕಾಗಿ ನೀಡಲಾಗುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಈ ಗುಂಪಿಗೆ ಸೇರುತ್ತವೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಮೂರು ವಿಧಗಳಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡಲಾಗುತ್ತದೆ.

೨.೩.೧.೧. ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತು:

ಕಾರು ತಯಾರಿಕೆ ಕಂಪನಿಯೊಂದು ತಾನು ತಯಾರಿಸುವ ಕಾರುಗಳ ಮಾರಾಟವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಇಂತಹದೊಂದು ಕಾರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿದೆ. ಅದರ ನಿರ್ವಹಣಾ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಹೀಗೆಲ್ಲಾ ಇದೆ. ಅದರ ಅಂದ ಚಂದ ಎಲ್ಲವನ್ನು ವರ್ಣಿಸಿ ಜೊತೆಗೆ ಮಹಿಳೆಯ ದೇಹದ ಜೊತೆ ಅದನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಅದರ ಸ್ಥಿರಚಿತ್ರವನ್ನು, ದೂರದರ್ಶನದಲ್ಲಿ ಆಕರ್ಷಕ ದೃಶ್ಯಗಳನ್ನು ತೋರಿಸಿ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಮ್ಮತ್ತ ಸೆಳೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಕಂಪನಿಗಳು ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಈ ಬಗೆಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ಇಂಥದ್ದೇ ಉತ್ಪನ್ನವಾಗಬೇಕು ಎಂದಿಲ್ಲ. ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ನೀಡಲು ಬೇಕಾದ ಹಣವೊಂದಿದ್ದರೆ ಸಾಕು ಯಾವುದೇ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡಬಹುದು.

೨.೩.೧.೨. ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತು:

ಕೈಗಾರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಪನಿಗಳು ಮುಖ್ಯ ಪಾತ್ರವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಜನಪ್ರಿಯ ಕಂಪನಿಗಳು ತಮ್ಮ ಹೆಸರಿನ ಮೂಲಕವೇ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸಿ ಅದರ ಜೊತೆ ತನ್ನ ವರ್ಚಸ್ಸನ್ನು ಕಾಪಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಉದಾ: ಟಾಟಾ ಕಂಪನಿ ಉಪ್ಪಿನಿಂದ ಹಿಡಿದು ಕಾರಿನವರೆಗೂ ಅದೆ ಹೆಸರನ್ನಿಟ್ಟಿದೆ. ಯಾವುದೇ ಸಂಸ್ಥೆ ತಯಾರಿಸುವ ತನ್ನ ಎಲ್ಲ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಸೂಕ್ತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಒದಗುವುದಕ್ಕೆ ಆ ಸಂಸ್ಥೆಗಿರುವ ಹೆಸರೂ ಬಹು ಮುಖ್ಯ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತದೆ.

೨.೩.೧.೩. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು:

ಸಾರ್ವಜನಿಕರಿಗೆ ಒಳಿತಾಗಬಹುದಾದ ಮಾಹಿತಿಯೊಂದನ್ನು ನೀಡುವ ಮೂಲಕ ತಯಾರಿಕಾ ಸಂಸ್ಥೆಯೊಂದು ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ ಜಾಹೀರಾತು ಕೊಟ್ಟುಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಉದಾ ಅಯೋಡಿನ್ ಕೊರತೆಯಿಂದ ರೋಗಕ್ಕೆ ದಾರಿಯಾಗಬಹುದು, ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಅಯೋಡಿನ್ ಬಳಸಿದರೆ ಆರೋಗ್ಯಕರ ಎನ್ನುವ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತಲೆ ತಮ್ಮ ಸಂಸ್ಥೆಯು ಅಯೋಡಿನ್ ಬೆರಸಿ ತಯಾರಿಸಿದ ಉಪ್ಪು ಬಳಸಿ ಎಂದು ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡಬಹುದು. ಹೀಗೆ ಇನ್ನು

ಅನೇಕ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಕೊಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಈ ರೀತಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಕೇಂದ್ರ ಹಾಗೂ ರಾಜ್ಯ ಸರ್ಕಾರಗಳು ನೀಡುತ್ತವೆ.

೨.೩.೨. ವಾಣಿಜ್ಯೇತರ ಜಾಹೀರಾತು:

ಸಾರ್ವಜನಿಕರಲ್ಲಿ ತಿಳುವಳಿಕೆ ಮೂಡಿಸಲೆಂದೆ ಹಲವು ಸಾಮಾನ್ಯ ವಿಚಾರಗಳನ್ನು ಯಾವುದೇ ಆರ್ಥಿಕ ನಿರೀಕ್ಷೆ ಇಲ್ಲದೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಪ್ರಸಾರಮಾಡುವ ನೈತಿಕ ಜವಬ್ದಾರಿ ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ. ಉದಾ ಡಿ. ಡಿ.೧ ರಲ್ಲಿ ಮಹಿಳಾ ಮತ್ತು ಮಕ್ಕಳ ಆರೋಗ್ಯ, ಕುಟುಂಬ ಯೋಜನೆ, ಏಡ್ಸ ಬಗ್ಗೆ ಜನಜಾಗೃತಿ ಮುಂತಾಗಿ ಹಲವು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಹಾಗೂ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಅಭಿವೃದ್ಧಿಯ ವಿಚಾರಗಳನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವುದು.

ಈ ಎಲ್ಲಾ ಸಂಗತಿಗಳೂ ಸಹ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಬಗೆಗೆ ಇರಬೇಕಾದ ಸಾಮಾನ್ಯ ಮಾಹಿತಿ ಆದರೆ ಜಾಹೀರಾತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವಿಸ್ತರಣೆಯಾಗಿ ಬಂಡವಾಳ ಶಾಹಿಯ ಒಂದು ಭಾಗವಾದ ಇದು ಲಿಂಗ ಪೂರ್ವಗ್ರಹಗಳಿಂದಲೇ ಇದೆ ಎಂಬ ಸಂಗತಿಗಳು ಜಾಹೀರಾತಿನ ನಿರ್ವಚನ ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಉದ್ದೇಶಗಳಿಂದಲೆ ತಿಳಿದುಬರುತ್ತದೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ತನ್ನ ಲಾಭದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದಲೇ ಪರಿಗಣಿಸುತ್ತದೆ. ವಾಣಿಜ್ಯ ಜಾಹೀರಾತು ಇರಬಹುದು, ವಾಣಿಜ್ಯೇತರ ಜಾಹೀರಾತು ಇರಬಹುದು ಎರಡರಲ್ಲೂ ಸಹ ಲಿಂಗ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅಡುಗೆಗೆ ಬಳಸುವ ಉಪ್ಪಿನಿಂದ ಹಿಡಿದು ಓಡಾಡುವ ವಾಹನಗಳಿಗೂ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕ್ರಮದಲ್ಲಿ ಬದಲಾಗಿದೆ ಹೊರತು ಮೂಲ ಧೋರಣೆಯಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆ ಇಲ್ಲ.

೨.೪. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣಾತ್ಮಕ ಸ್ವರೂಪ

ಈ ಮುಂಚೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಇದುವರೆಗಿನ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳೂ ಸಹ ಮಾಹಿತಿ ಪ್ರಧಾನವಾದವು. ನೇರವಾಗಿ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯ ಹಂತಕ್ಕೆ ಬರುವುದಾದರೆ ಈಗಾಗಲೇ ಅಧ್ಯಯನದ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದಂತೆ ೭ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ೨ ಚಾನಲ್‌ಗಳ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಮೂರು ಅಂಶಗಳಲ್ಲಿ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೊಳಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

೧. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯ ಮತ್ತು ಪರಿಮಾಣ: ಸ್ವರೂಪ, ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ.

೨. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನ: ಸ್ವರೂಪ, ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

೩. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಲಿಂಗಾಧಾರಿತ ಪಾತ್ರಗಳು : ಸ್ವರೂಪ, ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ.

೨.೪.೧. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಸಾರ, ಸಮಯ, ಪರಿಮಾಣ: ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ.

ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ:

ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು - ೨೧೪೮ (೫ ತಿಂಗಳು ಜನವರಿಯಿಂದ ಮೇ)

ತರಂಗ, ಸುಧಾ, ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ, ದಿ ವೀಕ್, ಗೃಹಶೋಭಾ, ಫೆಮಿನಾ, ವಿಮೆನ್ಸ ಎರಾ

೧೬೩ ೧೨೩ ೫೭೪ ೪೯೮ ೧೨೩ ೪೦೮ ೨೫೯

ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು - ೧೦೬೯ (೨ ದಿನದ್ದು - ೧೨.೪.೦೫, ೧೩.೪.೦೫)

'ಉದಯ'	'ವಿ'
೩೨೦	೭೪೯

ಒಟ್ಟು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ : ೩೨೧೭

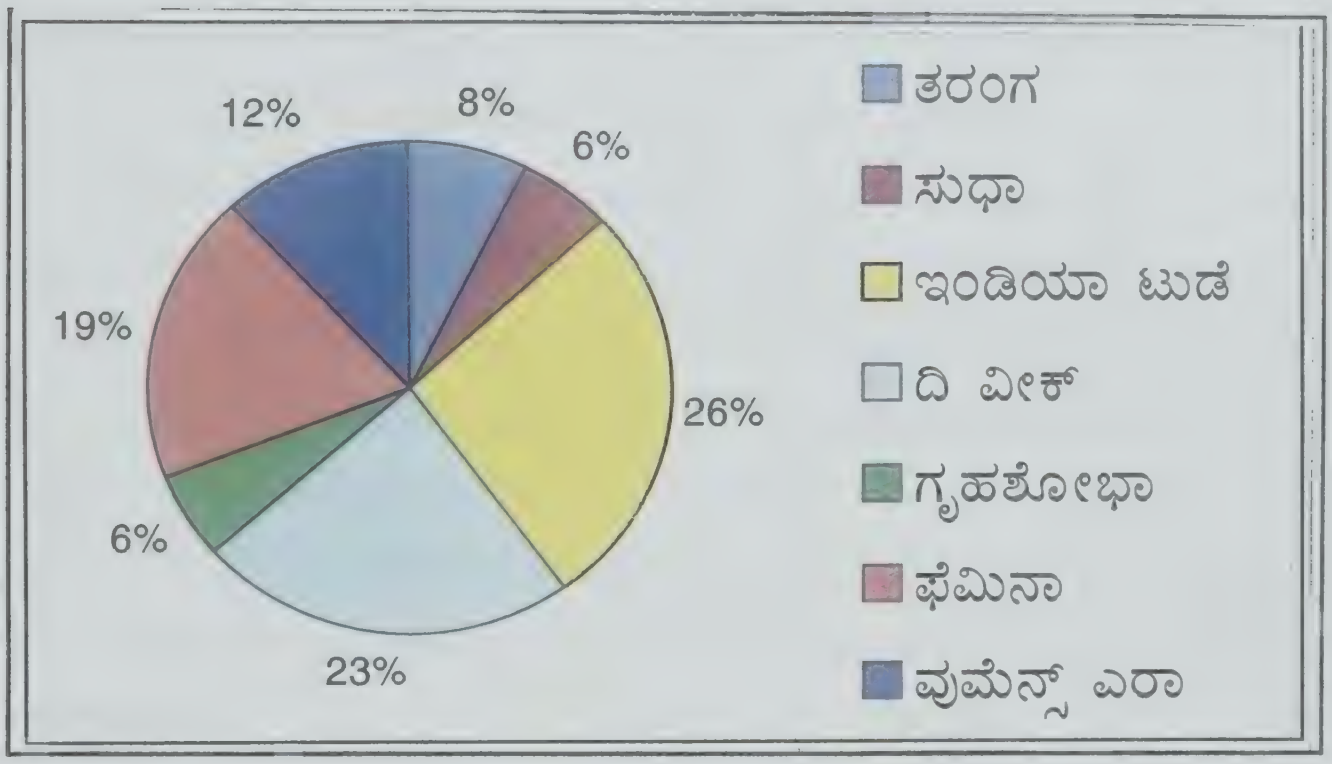
ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಸಾರದ ಸಮಯ ಹಾಗೂ ಇವುಗಳ ಪರಿಮಾಣಗಳ ಮೂಲಕ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಯಾವ ರೀತಿ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ ಎಂದು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. 1993 ರಲ್ಲಿ ನಡೆದ ಅಧ್ಯಯನ 'Women in Advertisements sizing up the Images Roles and function' (Linda lazier Alice Gaynurd kendrick.II edition : 199) ನಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನಕಾರರು ಒಂದು ದಿನದಲ್ಲಿ ೧೮೦೦ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ಇವರ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ನಿರ್ಧಿಷ್ಟ ವಲಯದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಸೀಮಿತ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳದೆ ಒಟ್ಟಾರೆ ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಕುರಿತು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಮಾಹಿತಿ ಪ್ರಕಾರ ದಿನಕ್ಕೆ ೧೮೦೦ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರವಾದರೆ, ೧ ಘಂಟೆಗೆ ೭೫ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತವೆ. ನನ್ನ ಅಧ್ಯಯನದ ಮಾಹಿತಿ ಪ್ರಕಾರ '೫ ತಿಂಗಳ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ, (ಜನೆವರಿಯಿಂದ ಮೇ, ೨೦೦೫,) ೧ ದಿನದ ಟಿ.ವಿ. ವೀಕ್ಷಣೆ ಉದಯ ಚಾನಲ್ (ಮೇ ೧೨ ೨೦೦೫) ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ ವಿ ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ದಿನದ ೨೪ ಗಂಟೆಗಳಲ್ಲೂ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿವೆ. ಒಟ್ಟು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಜಾಹೀರಾತುಗಳೆಂದರೆ ೭೪೯. ಇವುಗಳನ್ನು ೧ ಗಂಟೆಗೆ ಲೆಕ್ಕ ಹಾಕಿದರೆ ೩೧ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿವೆ. ಇದರಂತೆ ಉದಯ ಚಾನೆಲ್‌ನ್ನು ನೋಡಿದರೆ ಒಂದು ದಿನದಲ್ಲಿ ೧೫ ½ ಘಂಟೆ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿವೆ. ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಒಟ್ಟು ಜಾಹೀರಾತುಗಳೆಂದರೆ ೩೨೦. ಇವುಗಳು ೧ ಘಂಟೆಗೆ ೨೦ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿವೆ.'

ಇದರಂತೆ ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮ ತೆಗೆದುಕೊಂಡರೆ ೭ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ (ವಾರ ಪತ್ರಿಕೆ, ಪಾಕ್ಷಿಕ, ತಿಂಗಳ ಪತ್ರಿಕೆ) ಮುದ್ರಣಗೊಂಡಿರುವ ಪ್ರಮಾಣ ಈ ರೀತಿಯಾಗಿದೆ.

೨.೪.೧.೧. ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಮುದ್ರಣಗೊಂಡಿರುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು

	ಒಟ್ಟು ಜಾಹೀರಾತು	**ಸರಾಸರಿ ಜಾಹೀರಾತು**
ಪತ್ರಿಕೆ	5 ತಿಂಗಳಿನ ಒಟ್ಟು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು	೧ ಬಿಡಿ ಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು
ತರಂಗ (ವಾರಪತ್ರಿಕೆ)	163	8 ರಿಂದ 9
ಸುಧಾ (ವಾರಪತ್ರಿಕೆ)	123	6 ರಿಂದ 7
I- Today (ವಾರಪತ್ರಿಕೆ)	574	28 ರಿಂದ 29

The week (ವಾರಪತ್ರಿಕೆ)	498	24 ರಿಂದ 25
ಗೃಹಶೋಭಾ (ತಿಂಗಳ ಪತ್ರಿಕೆ)	123	24 ರಿಂದ 25
Femina (ಪಾಕ್ಷಿಕ)	408	40 ರಿಂದ 41
Women's era (ಪಾಕ್ಷಿಕ)	259	25 ರಿಂದ 26
	2148	



ನಕ್ಷೆ-೧

ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದ ೨ ಚಾನಲ್ ಮತ್ತು ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದ ೭ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿಯೇ ಇಷ್ಟು ಜಾಹೀರಾತು ಸಂದೇಶಗಳು ಪ್ರಸಾರವಾದರೆ, ಎಲ್ಲಾ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡರೆ ಎಷ್ಟಾಗಬಹುದು ಇವತ್ತಿನ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಪಡೆಯಬೇಕಾದರೆ ಟಿ.ವಿ. ನೋಡಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ, ರೇಡಿಯೋ ಕೇಳಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ, ಗೋಡೆ ಬರಹ ನೋಡಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ ದಿನನಿತ್ಯ ನಾವು ಬಳಸುವ ವಸ್ತುಗಳಲ್ಲಿಯೇ ಸಂದೇಶಗಳಿರುತ್ತವೆ. ಉದಾ: ನಾವು ತೊಡುವ ಬಟ್ಟೆ, ಬಳಸುವ ಪೆನ್ನಿನಿಂದ ಹಿಡಿದು ಪ್ರಯಾಣಿಸುವ ಬಸ್ಸಿನವರೆಗೂ ಜಾಹೀರಾತು ಸಂದೇಶಗಳಿರುತ್ತವೆ. ಈ ಕಾರಣದಿಂದ ೧೯೯೩ ರ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕಿಂತ ಇವತ್ತಿನ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಕಾಲದ ಅಂತರದಿಂದ ಇನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೂಲಕ ನೀಡುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು.

ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾದ ಸಂಗತಿಯೆಂದರೆ ಎರಡೂ ಚಾನೆಲ್‌ಗಳಲ್ಲೂ ಮತ್ತು ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಒಂದೇ ರೀತಿಯಾಗಿಲ್ಲ. ನಕ್ಷೆ-೧ನ್ನು ಗಮನಿಸಿ ಯಾಕೆಂದರೆ ಈ ಮುಂಚೆಯೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಇವುಗಳ

ಪ್ರಸಾರ ಜಾಲದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಮತ್ತು ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರು/ಓದುಗರನ್ನು ಹಾಗೂ ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಸಮಯವನ್ನು ಆಧರಿಸಿಯೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಆಗಬಹುದು.

ಟಿ.ವಿ. ಚಾನಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸಮಯ ಮತ್ತು ಪ್ರಮಾಣ:

ಉದಯ ಚಾನಲ್‌ನಲ್ಲಿ ೧ ದಿನದ ೨೪ ತಾಸುಗಳಲ್ಲಿ ೧೫ ¼ ಘಂಟೆ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡರೆ, 'ವಿ' ಚಾನಲ್‌ನಲ್ಲಿ ದಿನದ ೨೪ ಘಂಟೆಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿದೆ. ಹಾಗೂ ಯಾವುದೇ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇಲ್ಲ ದಿನದ ೨೪ ತಾಸುಗಳಲ್ಲಿ ಸಮಾನವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿವೆ. ಆದರೆ ಉದಯ ಚಾನಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ೧೫ ೧/೪ ಘಂಟೆಯಲ್ಲಿ ೩೨೦ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡರೆ, ಒಂದು ಘಂಟೆಗೆ ೨೦ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರಸಾರಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಹಾಗೇ ಒಂದು ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರಗೊಳ್ಳುವ ಸಮಯ ೧೨ ಸೆಕೆಂಡ್ಸ್, ೧ ಘಂಟೆಗೆ ಸರಾಸರಿ ೪ ನಿಮಿಷ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ.[೫] ಆದರೆ 'ಪೀಕಹವರ್'ಲ್ಲಿ ೧ ಘಂಟೆಗೆ ೧೪ ನಿಮಿಷ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿವೆ. ಇದನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರ ಪೀಕಹವರ್ ಸಂಜೆ ೫-೩೦ ರಿಂದ ೮-೩೦ರ ವರೆಗೆ ಅದರಲ್ಲೂ ಭಾನುವಾರದ ಚಲನಚಿತ್ರ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವಾದ್ದರಿಂದ ಬಹುತೇಕ ವೀಕ್ಷಕರಿಗೆ ಬಿಡುವಿನ ವೇಳೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸಬಹುದು.[೬] ಅಂದರೆ ಈ ಮೊದಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದ ಉದ್ದೇಶಿತ ವೀಕ್ಷಕರನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿಸಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ, ಮತ್ತು ಸಮಯ ಭಿನ್ನವಾಗಿರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಇದು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಸ್ತ್ರೀ-ಪುರುಷರಿಬ್ಬರಿಗೂ ಅನ್ವಯಿಸಬಹುದಾದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ ಮತ್ತು ಸಮಯ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು.

ಅನೇಕ ಅಧ್ಯಯನಕಾರರು ಹೇಳುವಂತೆ ''ಜಾಹೀರಾತು ತಯಾರಿಕಾ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಮಹಿಳೆಯರನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡೆ ತಮ್ಮ ಬಹುತೇಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಸಿದ್ಧಪಡಿಸಿರುತ್ತವೆ.'' (ಮಂಜುಳಾ ಬಿ.ಎಸ್, ೧೯೯೫:೫೩.) ಅಂದರೆ ಅವರ ಬಿಡುವಿನ ವೇಳೆ ಜೊತೆಗೆ ಅವರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ವೀಕ್ಷಿಸುವ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು (ಮಹಿಳಾ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ) ಆಧರಿಸಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಕೊಡಲಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾ. ಮಹಿಳಾ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಿದ್ದರೆ ಅಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರವಾಗುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನದ ಮಾಹಿತಿ ಪ್ರಕಾರ ಈ ಯಾವುದೇ ಖಚಿತ ನಿಲುವಿಗೆ ಬರಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

೨.೪.೧.೨. ದಿನದ ಪ್ರಸಾರ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು

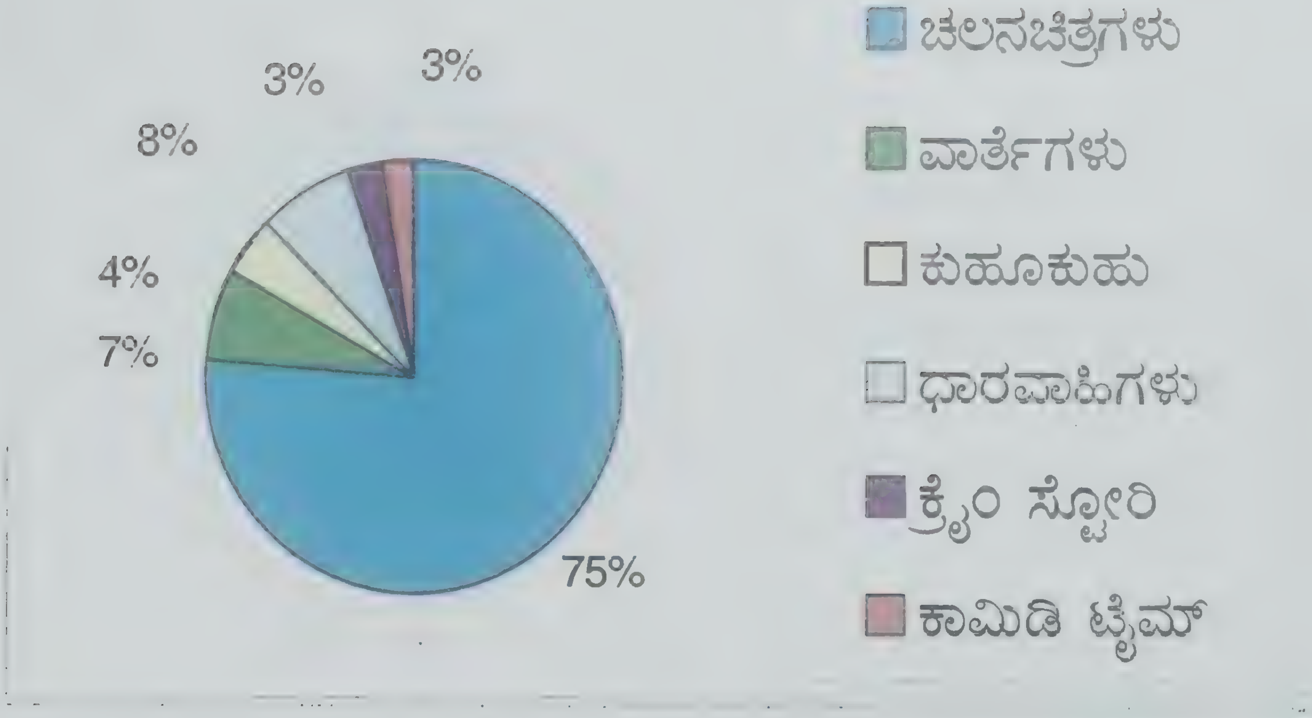
(ಉದಯ ಚಾನಲ್‌ನ್ನು ಮಾತ್ರ ಅನುಲಕ್ಷಿಸಲಾಗಿದೆ)

ಭಾನುವಾರ

	ಸಮಯ	ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ	ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ
ಸಂಜೆ	೫:೩೦ ರಿಂದ ೮:೩೦	ಚಲನಚಿತ್ರ	೨೨೦
	೮:೩೦ ರಿಂದ ೯:೦೦	ವಾರ್ತೆಗಳು	೦೦೮
	೯:೦೦ ರಿಂದ ೯:೩೦	ಕುಹೂ ಕುಹೂ	೦೧೪
	೯:೩೦ ರಿಂದ ೧೦:೦೦	ಧಾರವಾಹಿ	೦೦೯
	೧೦:೦೦ ರಿಂದ ೧೦:೩೦	ಕ್ರೈಂ ಸ್ಟೋರಿ	೦೦೮

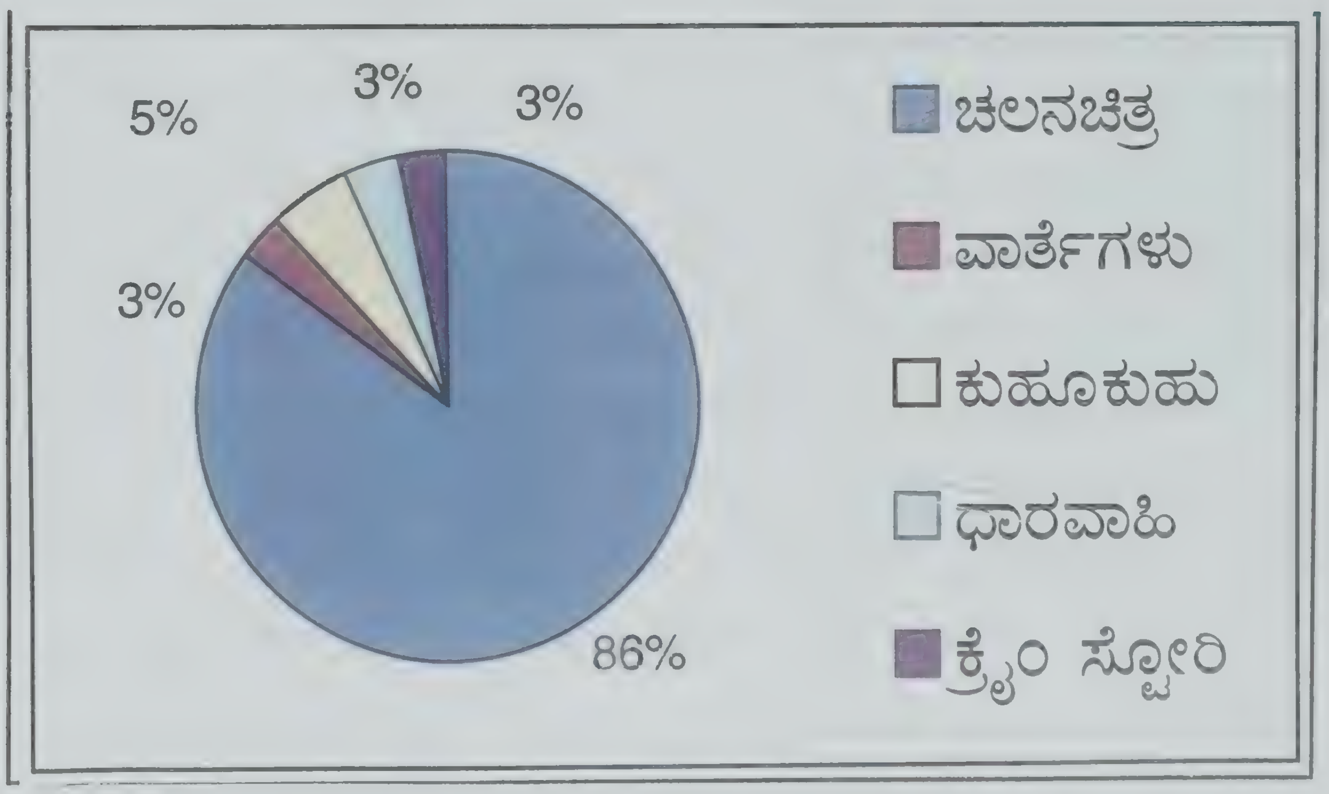
ಸೋಮವಾರ

ಬೆಳಿಗ್ಗೆ	೬:೦೦ ರಿಂದ ೬:೪೫	ಭಕ್ತಿಗೀತೆ	-
	೬:೪೫ ರಿಂದ ೭:೦೦	ಇತಿಹಾಸ ಮಹಾಪತ್ರಗಳು	-
	೭:೦೦ ರಿಂದ ೭:೨೦	ನಂದ	-
	೭:೨೦ ರಿಂದ ೭:೪೫	ಸರ್ವಜ್ಞ ಅಮೃತ	-
	೭:೪೫ ರಿಂದ ೮:೦೦	ವಾರ್ತೆಗಳು	೭
	೮:೦೦ ರಿಂದ ೧೦:೦೦	ಪರಿಚಯ	-
	೧೦:೦೦ ರಿಂದ ೧೦:೩೦	ಹೊಸಹಾಡು	-
	೧೦:೩೦ ರಿಂದ ೧೧:೦೦	ಟಾಪ್ ೧೦	-
	೧೧:೩೦ ರಿಂದ ೧೨:೦೦	ವನಿತಾ	-
	೧೨:೦೦ ರಿಂದ ೧:೦೦	ಸಿನಿಮಾ	೧೪
	೧:೦೦ ರಿಂದ ೧:೩೦	ವಾರ್ತೆಗಳು	೦೭
	೧:೩೦ ರಿಂದ ೩:೦೦	ಸಿನಿಮಾ ಮುಂದುವರಿಕೆ	೦೮
	೩:೦೦ ರಿಂದ ೩: ೩೦	ಧಾರವಾಹಿ	೦೪
	೩:೩೦ ರಿಂದ ೪:೦೦	ಧಾರವಾಹಿ	೦೪
	೪:೦೦ ರಿಂದ ೪:೩೦	ಧಾರವಾಹಿ	೦೪
	೪:೩೦ ರಿಂದ ೫:೦೦	ಧಾರವಾಹಿ	೦೪
	೫:೦೦ ರಿಂದ ೫:೩೦	ಕಾಮಿಡಿ ಟೈಮ್	೦೮



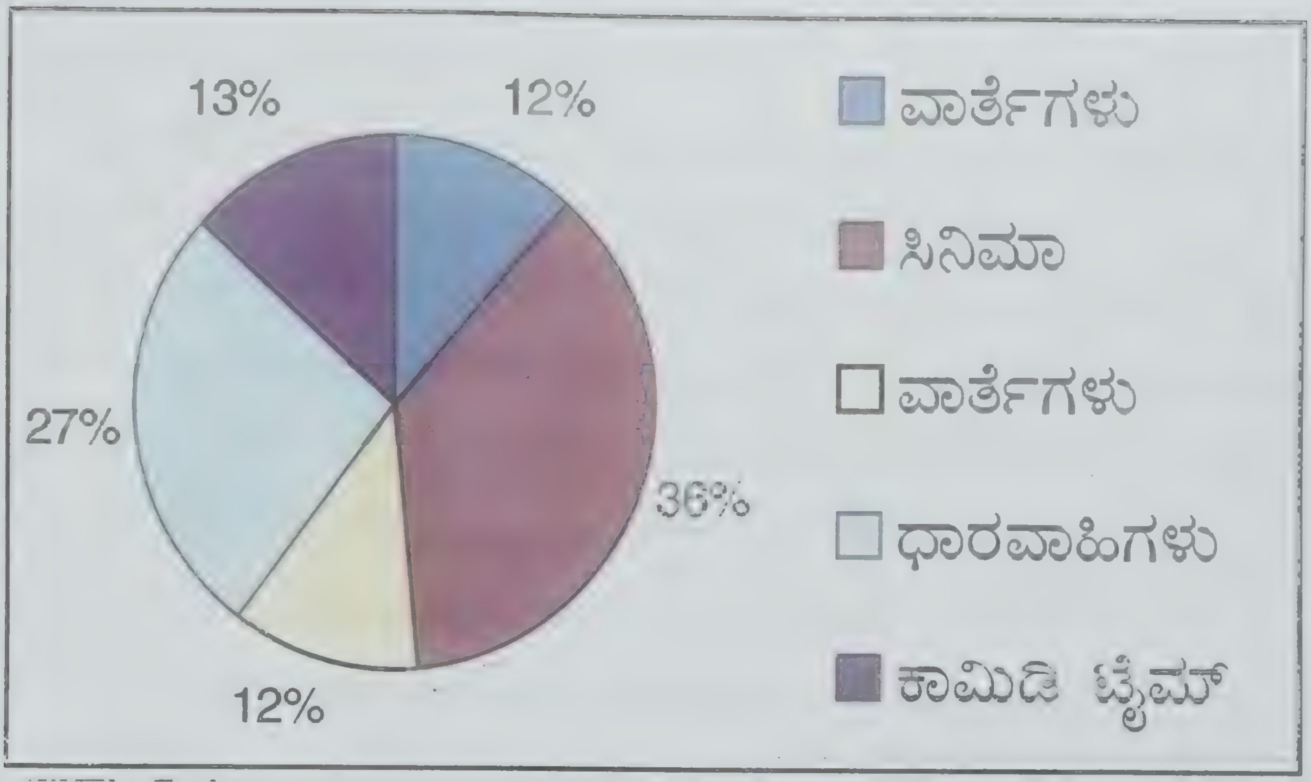
ಒಂದು ದಿನದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ

ನಕ್ಷೆ-೨



ಭಾನುವಾರದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ

ನಕ್ಷೆ-೩



ಸೋಮವಾರದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ

ನಕ್ಷೆ-೪

ಈ ಮಾಹಿತಿ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿರುವುದು ಮಧ್ಯಾಹ್ನದ ನಂತರ ವಾರ್ತೆಗಳನ್ನು ಹೊರತು ಪಡಿಸಿ ಬೆಳಗಿನ ಯಾವ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮದಲ್ಲೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಲ್ಲ ಹಾಗೂ ಮಹಿಳಾ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮವಾದ ವನಿತಾದಲ್ಲೂ ಸಹ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿಲ್ಲ ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಕ್ಕೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೂ ಸಂಬಂಧವಿದೆ ಎಂಬ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರಲು ಆಗುವುದಿಲ್ಲ. ಜೊತೆಗೆ ಈ ಮಾಹಿತಿಯಲ್ಲಿ ಭಾನುವಾರದ ವಿಶೇಷ ದಿನವೂ ಸೇರಿದೆ ಆದ್ದರಿಂದ ಸಾಮಾನ್ಯ ದಿನಗಳಿಗೂ (ಕಾರ್ಯನಿರತ ದಿನಗಳು) ಮತ್ತು ರಜಾದಿನವಾದ ಭಾನುವಾರದ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಿಗೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇದೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಆದ್ದರಿಂದ ಭಾನುವಾರ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಚಲನಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪರಿಮಾಣಕ್ಕೂ ನಂತರದ ಮರು ದಿನದಲ್ಲಿ (ಸೋಮವಾರ) ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಚಲನಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪರಿಮಾಣಕ್ಕೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸವನ್ನು ಸಹ ಕಾಣಬಹುದು. (ನಕ್ಷೆ-೩,೪ನ್ನು ಗಮನಿಸಿ)ಭಾನುವಾರದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಚಲನಚಿತ್ರದಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಮಾಣ ಹೆಚ್ಚಿರಲು ಕಾರಣವಿರುವ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ಭಾವಿಸಬಹುದು.

ಸಾಯಂಕಾಲದ ಫೀಕ್‌ಹವರ್‌ಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿರುವುದು, ಹಾಗೂ ಹೊಸ ಚಲನಚಿತ್ರವಾಗಿರುವುದು, ಭಾನುವಾರ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿರುವುದು ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಒಟ್ಟು ಪ್ರಸಾರವಾದ ಸಮಯ, ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಕ್ಕೆ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ಪೂರಕ ಸಂಬಂಧವಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು ಹೊರತು ಯಾವುದೇ ಖಚಿತ ನಿರ್ಧಾರಕ್ಕೆ ಬರಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ

ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ನೋಡುವುದಾದರೆ ಇವುಗಳಲ್ಲಿಯ ಪ್ರಸಾರ ಸಹ ಒಂದೇ ರೀತಿಯಾಗಿಲ್ಲ. (ನಕ್ಷೆ-೧ನ್ನು ನೋಡಿ, ಪು.೫೦) ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ, ಅದರಂತೆ ಕನ್ನಡ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇದೆ. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಭಾಷಿಕ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ, ವಿಷಯ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ, ಸ್ವರೂಪ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸ್ವರೂಪ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಇವುಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಲಾಗಿದ್ದು, ಜಾಹೀರಾತು ಮುದ್ರಣಗೊಂಡಿರುವ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳನ್ನು ಹಲವು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ವರ್ಗೀಕರಿಸಬಹುದು.

೧. ಕನ್ನಡ ಮತ್ತು ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ವಾರಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಮಾಣ

೨. ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ಮಹಿಳಾ ಪತ್ರಿಕಗಳು ಕನ್ನಡ ಮಹಿಳಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಮಾಣ

೧. ಕನ್ನಡ ಮತ್ತು ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ವಾರಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಮಾಣ ಒಂದೇ ರೀತಿಯಾಗಿಲ್ಲ. ಕನ್ನಡ ವಾರಪತ್ರಿಕೆಗಳಾದ ಸುಧಾ ತರಂಗದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ ಕಡಿಮೆಯಿದೆ. ಆದರೆ ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ವಾರಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಇವುಗಳಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣ ಇದೆ. ತರಂಗದಲ್ಲಿ ೫ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿನ ಒಟ್ಟು ಜಾಹೀರಾತುಗಳೆಂದರೆ ೧೬೩ ಹಾಗೇ ಸುಧಾದಲ್ಲಿ ೧೨೩ ಆದರೆ ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ವಾರಪತ್ರಿಕೆಗಳಾದ ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆಯಲ್ಲಿ ೫೭೪, ದಿ ವೀಕ್‌ನಲ್ಲಿ ೪೯೮ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿವೆ.

೨. ಕನ್ನಡ ಮಹಿಳಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ: ಇಲ್ಲಿ ತಿಂಗಳ ಪತ್ರಿಕೆ ಮತ್ತು ಪಾಕ್ಷಿಕ ಎರಡು ಇವೆ. ಗೃಹಶೋಭಾ ಕನ್ನಡದ ತಿಂಗಳ ಪತ್ರಿಕೆ ವುಮೆನ್ಸ್ ಎರಾ, ಫೆಮಿನಾ ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ಪಾಕ್ಷಿಕಗಳಾಗಿದ್ದು, ಇವುಗಳಲ್ಲಿನ ಪ್ರಸಾರದ ಪ್ರಮಾಣ ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಕನ್ನಡ ಮಹಿಳಾ ಪತ್ರಿಕೆಗೂ ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ಮಹಿಳಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗೂ ಭಿನ್ನತೆಯಿದೆ. ಗೃಹಶೋಭಾದಲ್ಲಿ ೫ ತಿಂಗಳಿಗೆ ೧೨೩ ಜಾಹೀರಾತು ಮುದ್ರಿತಗೊಂಡಿದ್ದರೆ, ಫೆಮಿನಾದಲ್ಲಿ ೪೦೮ ಜಾಹೀರಾತು ಮುದ್ರಣಗೊಂಡಿವೆ. ಹಾಗೂ ವುಮೆನ್ಸ್ ಎರಾದಲ್ಲಿ ೨೫೯ ಜಾಹೀರಾತು ಮುದ್ರಣಗೊಂಡಿವೆ. ಕನ್ನಡ ಮಹಿಳಾ ಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಮುದ್ರಣಗೊಂಡಿದ್ದರೆ ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ಮಹಿಳಾ ಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಇದಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಮುದ್ರಣಗೊಂಡಿವೆ. ಹಾಗೂ ಇಲ್ಲಿ ಎರಡು ಪಾಕ್ಷಿಕಗಳಾದ ವುಮೆನ್ಸ್ ಎರಾ ಮತ್ತು ಫೆಮಿನಾ ಎರಡರ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇದೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ ಅದರಂತೆ ಕನ್ನಡ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿದೆ. ಇದರಂತೆ ಇಗ್ಲೀಷ್ ಮಹಿಳಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ, ಕನ್ನಡ ಮಹಿಳಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿದೆ ಇದಕ್ಕೆ ಕಾರಣ ಈ ಮುಂಚೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಇವುಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಜಾಲದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಭಾಷಿಕ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಮತ್ತು ಉದ್ದೇಶಿತ ಓದುಗರನ್ನು ಆಧರಿಸಿರಬಹುದೆಂದು ಭಾವಿಸಬಹುದು.

ಒಟ್ಟಾರೆ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಸಮಯ, ಅಂಕೆ ಸಂಖ್ಯೆಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ ಕೆಲ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಯ ಅರ್ಧಭಾಗದಷ್ಟು ಜಾಹೀರಾತುಗಳೇ ತುಂಬಿರುತ್ತವೆ. ಓದುಗರ ರಾಷ್ಟ್ರೀಯಾ ಸಮೀಕ್ಷೆ ವರದಿ ಪ್ರಕಾರ (NRSC=2006) ಓದುಗರ ಸಂಖ್ಯೆ ೨೨.೨ ಕೋಟಿ, ಆದರೆ ಟಿ.ವಿ. ವೀಕ್ಷಿಸುವವರ ಸಂಖ್ಯೆ-೨೩ ಕೋಟಿ ಆಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಪ್ರಸ್ತುತ ಜನಸಂಖ್ಯೆಗೂ ಇದಕ್ಕೂ ಹೋಲಿಸಿದರೆ ಕೇವಲ ೧/೪ ಭಾಗಕ್ಕಿಂತಲೂ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣ ಇದೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಕೇವಲ ಓದುಗರ ಅಥವಾ ನೋಡುಗರ ಕೊಳ್ಳುವಿಕೆಯಿಂದಲೇ ನಡೆಯುವುದು ಕಷ್ಟವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಅವು ಕಾರ್ಯಸ್ಥಗಿತಗೊಳಿಸದಂತೆ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕಾದರೂ ಆರ್ಥಿಕ ಭದ್ರತೆ ಅವುಗಳಿಗೆ ಮುಖ್ಯ. ಇದೇ ಕಾರಣದಿಂದಲೇ ಅವು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಅವಲಂಬಿಸಿರುವುದು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಇದಕ್ಕೆ ನಿದರ್ಶನವಾಗಿ ಕೆಲ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ನೋಡಬಹುದು.

೨.೪.೧.೩. ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಸಂಬಂಧ

'Out look' ಎಂಬ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ (ವಾರ ಪತ್ರಿಕೆ) ಬಿಡಿ ಪ್ರತಿ ೧೫ ರೂ. ಆದರೆ ೫ ವರ್ಷಕ್ಕೆ ಚಂದಾ-೨೫೫ ಜೊತೆಗೆ 1 Set Encyclopedia ಕೂಡ ಲಭಿಸುತ್ತದೆ. ರೂ. ೧೫ ರಂತೆ ೫ ವರ್ಷಕ್ಕೆ ೩೮೨೫ ರೂ. ಆಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ನೀಡಿರುವ Offer ಗಮನಿಸಿದರೆ ಗೊತ್ತಾಗುತ್ತದೆ ಎಷ್ಟು ಸುಲಭ ದರದಲ್ಲಿ ಈ ಪತ್ರಿಕೆ ಲಭಿಸುತ್ತದೆಂದು. ಇದರಂತೆ ಅನೇಕ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿವೆ. 'India Today' ೫ ವರ್ಷಕ್ಕೆ ರೂ. ೧೫ ರಂತೆ ೩೮೨೫ ರೂ. ಆಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ೧೯೯೫ ರೂಗಳಿಗೆ ಚಂದಾದಾರರಾದರೆ ೧೮೩೦ ರೂ. ಉಳಿತಾಯ ಹಾಗೆ ಇದಕ್ಕೆ ಸಿಗುವ ಉಚಿತ ಉಡುಗೊರೆಗಳು Touch-Screen Caller ID phone, ೩ ವರ್ಷಕ್ಕೆ ೧೧೯೯ ರೂ. ಚಂದಾದಾರರಾದರೆ Cord-less Electric Kettle ಉಚಿತ. ೧ ವರ್ಷಕ್ಕೆ ೪೨೫ ರೂ. ಚಂದಾದಾರರಾದರೆ Pop-up Alaram Clock ಉಚಿತ. ಹಾಗೆ The week ತೆಗೆದುಕೊಂಡರೆ ೫ ವರ್ಷಕ್ಕೆ ರೂ. ೧೮೨೦ ಚಂದಾದಾರರಾದರೆ Philips personal stereo (with fm) ಉಚಿತ ಹಾಗೆ ೩ ವರ್ಷಕ್ಕೆ ೧೧೯೨ ರೂ. ಚಂದಾದಾರರಾದರೆ Timex watch ಅಥವಾ Monorama Kids Adventare CD-Rom, ಇನ್ನು ಅನೇಕ ಉಚಿತ ಕೊಡುಗೆಗಳ ಮೂಲಕ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಜನರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತವೆ.

ಈ ಎಲ್ಲಾ ಸಂಗತಿಗಳ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಇಂದು ಎಷ್ಟು ಪ್ರಭಾವಶಾಲಿ ಉಧ್ಯಮವಾಗಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನೇ ನಿಯಂತ್ರಿಸುವಷ್ಟು ಶಕ್ತಿ ಹೊಂದಿವೆ ಎಂಬ ಸಂಗತಿ ಒಂದು ಕಡೆ ಗೋಚರಿಸಿದರೆ, ಇನ್ನೊಂದು ಕಡೆ ಯಾವುದೇ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರಾಗಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಕೊಡುವ ಉದ್ದೇಶ ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನದ ಪ್ರಚಾರ, ಮಾರಾಟಕ್ಕಾಗಿ. ಕಾರಣ ಯಾವ ಪತ್ರಿಕೆ, ಚಾನಲ್ ಹೆಚ್ಚು ಜನಪ್ರಿಯವಾಗಿದೆ. ಹೆಚ್ಚು ಜನ ನೋಡುಗರು, ಓದುಗರು ಇದ್ದಾರೆ. ಅವುಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಜಾಲದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಎಷ್ಟು ಎಂಬುದನ್ನು ಗ್ರಹಿಸಿಕೊಂಡೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಕೊಡುತ್ತಾರೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಓದುಗರು, ನೋಡುಗರೆ ಪರೋಕ್ಷವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಇಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತವೆ ಎಂದಾಗಲಿ, ಓದುಗರು, ನೋಡುಗರು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತಾರೆ ಎಂದಾಗಲಿ, ಖಚಿತ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ

ಓದುಗರಿಗೂ-ನೋಡುಗರಿಗೂ, ಜಾಹೀರಾತುದಾರರಿಗೂ, ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗೂ ಪರಸ್ಪರ ಪೂರಕ ಸಂಬಂಧಗಳಿವೆ ಎಂದು ಮಾತ್ರ ಹೇಳಬಹುದು. ಹಾಗೆ ಪ್ರಸಾರದ ಸಮಯ, ಕಾರ್ಯಕ್ರಮ, ವೀಕ್ಷಕರು-ಓದುಗರನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಆಧರಿಸಿರುತ್ತವೆ ಎಂದು ಖಚಿತವಾಗಿ ಹೇಳಲು ಆಗುವುದಿಲ್ಲ, ಒಂದಕ್ಕೊಂದು ಪೂರಕವಷ್ಟೆ, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಬೆಳೆದಂತೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಬೆಳವಣಿಗೆ ಹೊಂದಿ, ಬಂಡವಾಳ ಶಾಹಿ ಇದನ್ನು ತನಗೆ ಅನುಕೂಲವಾಗುವ ಹಾಗೆ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ ಯಾವುದೇ ಖಚಿತ ಧೋರಣೆಗಳಿಗೂ ಬದ್ಧವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ ಆದ್ದರಿಂದ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಏನೇ ಮಾತನಾಡಿದರೂ ಖಚಿತವಾದ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರಲು ಕಷ್ಟವಾಗುತ್ತದೆ ಒಂದು ರೀತಿಯ ಸಂಕೀರ್ಣತೆ ಇರುತ್ತದೆ.

೨.೪.೨. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನ:ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ.

ಎರಡೂ ಚಾನಲ್‌ಗಳಲ್ಲೂ ಮತ್ತು ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಪ್ರಸಾರ/ಮುದ್ರಣ ಮತ್ತು ಸಮಯ ಒಂದೇ ರೀತಿಯಾಗಿರದೇ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇದೆಯೇ ಹಾಗೇ ಉತ್ಪನ್ನದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದಲೂ ಸಹ ಪ್ರತಿ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಚಾನಲ್‌ನಲ್ಲಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನ ಕೋಷ್ಟಕ-೧, ೨ರಲ್ಲಿ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

೨.೪.೨.೧. ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನ

ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿವಂತೆ ವಾರಪತ್ರಿಕೆ, ಪಾಕ್ಷಿಕ, ತಿಂಗಳ ಪತ್ರಿಕೆ ಮೂರನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ. ಹಾಗೇ ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ಮತ್ತು ಕನ್ನಡ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳೂ ಇವೆ.

ಎಲ್ಲಾ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲಿನ ಒಟ್ಟು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿರುವ/ ಮುದ್ರಣಗೊಂಡಿರುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೆಂದರೆ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉತ್ಪನ್ನ, ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ, ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ, ಶೈಕ್ಷಣಿಕ, ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ, ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕಗಳು, ವಸ್ತ್ರಗಳು ಮುಂತಾದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು. ಆದರೆ ಇವು ಪ್ರತಿ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲೂ ಭಿನ್ನವಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಇಲ್ಲಿನ ೬ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳನ್ನು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ೩ ಗುಂಪುಗಳಾಗಿ ಮಾಡಬಹುದು. ತರಂಗ, ಸುಧಾ ಒಂದು ಗುಂಪಾದರೆ, ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ, ದೀ ವೀಕ್, ಇನ್ನೊಂದು ಗುಂಪಿಗೆ ಸೇರುತ್ತವೆ. ಹಾಗೇ ಫೆಮಿನಾ ವಿಮೆನ್ಸ್ ಎರಾ, ಗೃಹಶೋಭಾ ಒಂದು ಗುಂಪಿಗೆ ಸೇರುತ್ತವೆ.

ಮೊದಲಿಗೆ ಸುಧಾ, ತರಂಗ (ವಾರಪತ್ರಿಕೆ) ಗಳನ್ನು ನೋಡುವುದಾದರೆ ಇದರಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನ ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ, ಸೌಂದರ್ಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಚಿಕಿತ್ಸೆ, ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೂ ಸಹ ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ.

ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ ಮತ್ತು ದಿ ವೀಕ್ (ವಾರಪತ್ರಿಕೆ)

ಇದರಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉತ್ಪನ್ನ ಹಣಕಾಸು ಸೇವೆ, ದೂರವಾಣಿ, ಮೊಬೈಲ್ಸ್, ವಾಹನಗಳು ಮುಂತಾದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ.

ಫೆಮಿನಾ, ವಿಮೆನ್ಸ‌ಎರಾ, (ಪಾಕ್ಷಿಕ) ಗೃಹಶೋಭಾ (ತಿಂಗಳಪತ್ರಿಕೆ)

ಕೋಷ್ಟಕ-೧: ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನ

ಉತ್ಪನ್ನ	ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ							
	ತರಂಗ	ಸುಧಾ	ಗೃಹಶೋಭಾ	ಫೆಮಿನಾ	ವಿಮೆನ್ಸ ವಿರಾ	ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ	ದಿ ವೀಕ್	ಒಟ್ಟು
ಆಭರಣಗಳು	೦೧	೦೩	೦೧	೪೫	೧೫	-	-	೬೪
ವಸ್ತ್ರಗಳು	೧೨	-	-	೬೫	೦೮	೩೬	೩೦	೧೫೧
ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ	೨೮	೨೩	೧೮	೨೩	೩೪	೨೫	೩೩	೧೮೪
ವಾಹನಗಳು	೦೬	೦೩	-	೦೯	೦೫	೬೮	೩೯	೧೩೦
ಹಣಕಾಸು ಸೇನೆ	೧೧	೧೦	೦೪	೧೧	೧೯	೬೨	೫೧	೧೬೮
ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕ	೯೫	೦೫	೨೩	೯೬	೪೯	೦೯	೦೨	೧೮೯
ಮಕ್ಕಳ ಒಳುಡುಪು	೦೨	-	೦೨	-	-	-	-	೦೪
ಸೌಂದ.ಸ.ಚಿಕಿತ್ಸೆ	೨೭	-	೧೩	೧೩	೦೯	-	-	೬೨
ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ	೦೨	೦೩	೧೦	೧೨	೧೦	೩೦	೩೩	೧೦೦
ಔಷಧಿಗಳು	೧೫	೦೮	೦೪	೦೨	೦೧	೦೨	೦೫	೩೭
ಶೈಕ್ಷಣಿಕ	೦೫	೨೯	೧೬	೧೮	೪೪	೭೧	೪೧	೨೨೪
ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ	೨೩	೦೩	೧೦	೪೩	೦೫	೧೭	೫೫	೧೫೬
ಸರಕಾರಿ	೦೧	೦೧	೦೪	-	-	-	-	೦೬
ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ	೧೨	೦೨	೧೮	೩೧	೨೨	೩೨	೧೮	೧೩೫
ವೈವಾಹಿಕ	೦೫	-	೦೧	೦೧	೦೧		೨೫	೩೩
ಪ್ರಶಸ್ತಿ	೧೫	-	೦೩	೦೩	-	೧೦	-	೨೬
ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉಪಕರಣ	-	೦೪	೦೨	೧೬	೦೮	೧೦೮	೧೦೭	೨೪೫
ಪುರುಷರ ಒಳಉಡುಪು	-	೦೧	-	-	-	-	೦೬	೦೭
ಮಕ್ಕಳ ಆಟಿಕೆ	-	-	೦೨	೦೩	೦೮	-	೦೬	೧೯
ಗೃಹ ವಿಜ್ಞಾನ	-	-	೦೫	೦೩	೧೨	೧೪	೧೫	೪೯
ಕ್ರೀಡೆ	-	-	೦೧	೦೧	-	೦೧	-	೦೩
ದೂರವಾಣಿ / ಮೊಬೈಲ್	-	-	-	೦೮	೦೪	೪೯	೩೦	೯೧
ಮಹಿಳೆಯ ಒಳಉಡುಪು	-	-	-	೦೧	೦೬	-	-	೦೭
ಗರ್ಭ ನಿರೋಧಕಗಳು	-	-	-	-	೦೩	೦೩	೦೫	೧೧

ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕಗಳು, ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ, ಆಭರಣಗಳು, ವಸ್ತ್ರಗಳು, ಶೈಕ್ಷಣಿಕ, ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಂಡು ಬಂದಿವೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗುವ ಸಂಗತಿಗಳೆಂದರೆ ತರಂಗ ಮತ್ತು ಸುಧಾದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು 'ಕೌಟುಂಬಿಕ' ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಕಂಡು ಬಂದರೆ. ಟುಡೆ ಮತ್ತು ವೀಕ್‌ಲ್ಲಿ ಯಾಕೆ ಹೆಚ್ಚು 'ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ' ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ.[೨] ಅಥವಾ ಸುಧಾ ಮತ್ತು ತರಂಗದಲ್ಲೂ ಸಹ ಯಾಕೆ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಉತ್ಪನ್ನ ಕಂಡುಬರುವುದಿಲ್ಲ ಎನ್ನುವುದು. ಇವುಗಳ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಇವುಗಳ ಓದುವ ವರ್ಗ ಮತ್ತು ಪ್ರಸಾರ ಜಾಲದ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನೇ ಆಧರಿಸಿವೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಯಾಕೆಂದರೆ ತರಂಗ ಮತ್ತು ಸುಧಾ ಕನ್ನಡ ಪತ್ರಿಕೆಯಾಗಿದ್ದು ಇದರ ಪ್ರಸಾರಜಾಲದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಕಡಿಮೆ ಇರಬಹುದು ಹಾಗೂ ಓದುವ ವರ್ಗವು ಸೀಮಿತವಾಗಿರಬಹುದು. ಉದಾ: ತರಂಗ 'ಕೌಟುಂಬಿಕ' ವಾರಪತ್ರಿಕೆ ಎಂತಲೇ ಬಿತ್ತರವಾಗುತ್ತಿದ್ದು, ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಅದರಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳೂ ಸಹ ಇದನ್ನೇ ಉದ್ದೇಶಿಸಿರಬಹುದು. ಆದಗ್ಯೂ ಸುಧಾ ಮತ್ತು ತರಂಗದಲ್ಲಿ 'ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ' ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಕಂಡುಬರುವುದಿಲ್ಲವೆಂದು ಹೇಳಲಾಗದು ಯಾಕೆಂದರೆ ಅವುಗಳೂ ಸಹ ಇವೆ. ಆದರೆ 'ಕೌಟುಂಬಿಕ ಉತ್ಪನ್ನ'ಗಳ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕಿಂತ 'ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ' ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪ್ರಮಾಣ ಕಡಿಮೆ ಇದೆ. ಇದೇ ರೀತಿ ವೀಕ್ ಮತ್ತು ಟುಡೆಯಲ್ಲಿಯೂ 'ಕೌಟುಂಬಿಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು' ಕಂಡು ಬಂದರೂ, ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬಂದಿವೆ.

ಇನ್ನೂ ಮಹಿಳಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಾದ ಗೃಹಶೋಭಾ, ವಿಮೆನ್ಸ್ ಎರಾಗಳಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕಗಳು, ಆಭರಣ, ವಸ್ತ್ರಗಳು, ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪ್ರಮಾಣ ಹೆಚ್ಚಿದಂತೆ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉಪಕರಣ ಅಥವಾ ಹಣಕಾಸುಸೇವೆ ಈ ತರದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪ್ರಮಾಣ ಕಡಿಮೆ ಇದೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಈ ಮೂರು ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಸಹ ಯುವತಿಯರಿಗಾಗಿಯೇ ಎಂದು ಬಿತ್ತರವಾಗುತ್ತಿದ್ದು, ಈ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿನ ಲೇಖನಗಳಿಗೂ,ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೂ ಸಂಬಂಧ ಇರುವುದು ಕಾಣುತ್ತದೆ. ಬಹುತೇಕ ಇವುಗಳಲ್ಲಿನ ಲೇಖನಗಳೂ ಸಹ ಯುವತಿಯರ ಸೌಂದರ್ಯದ ಕಾಳಜಿಯ ಬಗೆಗೆ ಇರುತ್ತವೆ. ಹಾಗೂ ಇಲ್ಲಿನ ಹೆಚ್ಚಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಸಹ ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕಗಳೇ ಆಗಿವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರು ಯುವತಿಯರಾಗಿದ್ದು, ಯುವತಿಯರಿಗೆ ಈ ತರದ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಲೇಖನಗಳೂ ಮುಖ್ಯ ಎಂದು ಭಾವಿಸಿದಂತಿದೆ. ಹಾಗೂ ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗುವ ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕಗಳು ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನ ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ, ದಿ ವೀಕ್‌ಲ್ಲಿ ಯಾಕೆ ಮುಖ್ಯ ಆಗಲ್ಲ ಎಂಬ ಅಂಶ ಗೋಚರಿಸಿದರೂ, ಅಂದರೆ ಈ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಓದುಗ ವರ್ಗವನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಈ ರೀತಿ ಆಗಿರಬಹುದೆಂದು ಭಾವಿಸಿದರೂ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಎಲ್ಲಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೂ ಎಲ್ಲಾ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳಲ್ಲೂ ಮುದ್ರಣಗೊಂಡಿದ್ದು ಅವುಗಳ ಪ್ರಮಾಣದ ದಷ್ಟಿಯಿಂದ ಮಾತ್ರ ಕೆಲ ತೀರ್ಮಾನಗಳಿಗೆ ಬರಬಹುದಾಗಿದೆ.[೩] ಇದರಂತೆ ಚಾನಲ್‌ಗಳನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

೨.೪.೨.೨. ಚಾನಲ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನ

ಕೋಷ್ಟಕ -೨:ಚಾನಲ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನ

	ಉದಯ	ವಿ	ಒಟ್ಟು
ಪುರುಷರ ಒಳ ಉಡುಪು	೦೫	೨೭	೩೨
ದೂರವಾಣಿ/ಮೊಬೈಲ್	೦೭	೨೫	೩೨
ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ	೮೫	೫೧	೧೩೬
ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ	೧೩೮	೨೫೦	೩೮೮
ಮಹಿಳೆಯ ಒಳ ಉಡುಪು	೦೧	೧೫	೧೬
ಕ್ರೀಡೆ	೦೧	-	೦೧
ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕಗಳ	೦೮	೧೬೬	೧೭೪
ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ	೩೬	೦೩	೩೯
ವಾಹನಗಳು	೩೧	೩೯	೭೦
ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ	೦೧	-	೦೧
ಔಷಧಿಗಳು	೦೫	-	೦೫
ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉಪಕರಣಗಳು	೦೨	೪೮	೫೦
ಹಣಕಾಸು ಸೇವೆ	-	೨೮	೨೮
ಆಭರಣಗಳು	-	೩೧	೩೧
ಶೈಕ್ಷಣಿಕ	-	೨೧	೨೧
ವಸ್ತ್ರಗಳು	-	೨೧	೨೧

ಉದಯ' ಚಾನಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ, ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ, ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡರೆ, 'ವಿ' ಚಾನಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕ, ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉಪಕರಣಗಳು, ದೂರವಾಣಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಂಡು ಬಂದಿವೆ. ಜೊತೆಗೆ ವಾಹನಗಳು ಸರಾಸರಿ ಎರಡರಲ್ಲಿಯೂ ಸಮಾನವಾಗಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿವೆ. ಆದರೆ ಒಳಉಡುಪು ಉತ್ಪನ್ನ 'ವಿ' ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿಯೂ 'ಉದಯ' ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದಿದೆ. ಇಲ್ಲಿಯೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ ಮತ್ತು ಸಮಯಗಳಲ್ಲಿನ ವ್ಯತ್ಯಾಸಕ್ಕೆ ಇರಬಹುದಾದ ಕಾರಣಗಳನ್ನೇ ಅನ್ವಯಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಭಾಷೆಯ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ 'ಉದಯ' ಸ್ಥಳೀಯ ಚಾನಲ್ ಆದರೆ, 'ವಿ' ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಚಾನಲ್ ಆಗಿದೆ.

ಒಟ್ಟಾರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಪ್ರಮಾಣ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಹೇಗೆ ಯಾವುದೇ ಖಚಿತ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರದ ಸಂಕೀರ್ಣತೆ ಇದೆಯೇ ಅದೇ ರೀತಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲೂ ಸಹ ಇದೆ. ಖಚಿತವಾದ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರಬೇಕಾದರೆ ಅದಕ್ಕೆ ಬೇರೊಂದು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಮೇಲ್ನೋಟಕ್ಕೆ ಕಾಣಸಿಗುವ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸಬಹುದು. ಹಾಗೇ ಇದರ ಮುಂದುವರಿಕೆಯಾಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೂ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರಗಳಿಗೂ ಏನಾದರೂ ಸಂಬಂಧವಿದೆಯಾ ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡಬೇಕಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಒಟ್ಟು ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರಮಾಣ ಎಷ್ಟು ಮತ್ತು ಪಾತ್ರಗಳಿಗೂ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧ, ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

೨.೪.೩. ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಲಿಂಗಾಧಾರಿತ ಪಾತ್ರಗಳ ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

ಇಲ್ಲಿ ಎರಡು ಮುಖ್ಯ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ

೧. ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ /ಚಾನಲ್‌ಗಳನ್ನಾಧರಿಸಿದ ಪಾತ್ರಗಳು

೨. ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನಾಧರಿಸಿದ ಪಾತ್ರಗಳು.

೨.೪.೩.೧. ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಚಾನಲ್‌ಗಳನ್ನಾಧರಿಸಿದ ಪಾತ್ರಗಳು

ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಮತ್ತು ಚಾನಲ್ ಈ ಎರಡನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಂತೆ ಒಟ್ಟು ಪಾತ್ರಗಳು ೩೦೪೫. ಇದರಲ್ಲಿ ಪುರುಷ ಪಾತ್ರಗಳು ೧೧೫೫ ಕಂಡು ಬಂದರೆ, ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳು ೧೮೮೭ ಪಾತ್ರಗಳು ಕಂಡು ಬರುತ್ತವೆ (ಕೋಷ್ಟಕ–೩ನ್ನು ಗಮನಿಸಿ) ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಮಹಿಳೇ ಕಂಡು ಬರುವ ಪಾತ್ರಗಳೆಂದರೆ ಯುವತಿ, ಸೌಂದರ್ಯಕಾಂಕ್ಷಿ, ಹೆಂಡತಿ, ತಾಯಿ, ಸಂಗಾತಿ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆ. ಪುರುಷ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಂಡು ಬರುವ ಪಾತ್ರಗಳೆಂದರೆ ಯುವಕ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷ, ಗಂಡ, ಸಂಗಾತಿ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥರ ಪಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಇಬ್ಬರೂ ಕಂಡು ಬಂದರೂ ಸಹ ಒಟ್ಟು ಪಾತ್ರಗಳಿಗೆ ಹೋಲಿಸಿದರೆ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಪಾತ್ರ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣವೇ. ಪುರುಷನ ಪಾತ್ರಗಳು ೧೧೫೫ ಅವರಲ್ಲಿ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರಷನ ಪಾತ್ರ ೧೫೪. ಆದರೆ ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳು ೧೮೮೭ ಅದರಲ್ಲಿ ಉದ್ಯೋಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಪಾತ್ರ ಕೇವಲ ೧೧೫.

ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ನೋಡಿದರೆ ಎರಡು ಅಂಶಗಳು ಗೋಚರಿಸುತ್ತವೆ. ಮೊದಲಿಗೆ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ತಾರತಮ್ಯ ಕಂಡು ಬಂದಿರುವುದು. ಹಾಗೂ ಇನ್ನೊಂದು ಅಂಶವೆಂದರೆ, ಎಲ್ಲಾ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಸ್ತ್ರೀ ಪುರುಷರ ಪ್ರಾತಿನಿಧ್ಯವನ್ನು ನೋಡಿದರೆ ಪುರುಷರ ಪ್ರಮಾಣ ಹೆಚ್ಚಾಗಿಯೂ, ಸ್ತ್ರೀಯರ ಪ್ರಮಾಣ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿಯೂ ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಯಾಕೆ ಮಹಿಳೆಯರ ಪ್ರಮಾಣ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ ಎಂಬುದು. ಈ ರೀತಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಲು ಇರಬಹುದಾದ ಕಾರಣಗಳೇನಿರಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ಆಳವಾಗಿ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಬೇಕಾದರೂ, ಸಾಮಾನ್ಯ ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ, ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿ ತನ್ನ ಲಾಭದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಈಗಾಗಲೇ ಅನೇಕ ಅಧ್ಯಯನಕಾರರು ಹೇಳುವಂತೆ ಅವಳನ್ನು ಮಾರಾಟದ ಸರಕಾಗಿ ಬಳಕೆಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವುದರಿಂದ ಈ ರೀತಿ ಆಗಬಹುದೆಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಹಾಗಂತ ಪುರುಷನನ್ನು ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿ ಬಳಕೆಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದಿಲ್ಲ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಇಬ್ಬರನ್ನು ಬಳಕೆಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಬಳಕೆಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿನ ಕ್ರಮಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿ ಉದ್ದೇಶ ಏನೇ ಇದ್ದರೂ ಸಹ ಅವರನ್ನು ಯಾವ ಯಾವ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡಬೇಕಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಈ ಮುಂಚೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ನಿಯಕಾಲಿಕೆಗೂ/ಚಾನಲ್ ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ, ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ ಇರಬಹುದಾದ ಅಂತರ್‌ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು. (ಕೋಷ್ಟಕ-೪ನ್ನು ಗಮನಿಸಿ)

ಕೋಷ್ಟಕ-೩: ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು, ಚಾನಲ್‌ಗಳು: ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರ

ಪಾತ್ರ	ಉತ್ಪನ್ನ																							
	ಆಭರಣಗಳು	ವಸ್ತ್ರಗಳು	ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕಗಳು	ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ	ವಾಹನಗಳು	ಹಣಕಾಸು ಸೇವೆ	ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ	ಔಷಧಿಗಳು	ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉಪಕರಣ	ಮಕ್ಕಳ ಆಟಿಕೆಗಳು	ಶೈಕ್ಷಣಿಕ	ಗರ್ಭನಿರೋಧಕ	ಪುರುಷರ ಒಳ ಒಳ	ದೂರವಾಣಿ ಮೊಬೈಲ್	ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ	ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ	ಗೃಹ ವಿಜ್ಞಾನ	ವೈವಾಹಿಕ	ಧಾರ್ಮಿಕ	ಕ್ರೀಡೆ	ಪ್ರಶಸ್ತಿ	ಮಹಿಳೆಯ ಒಳ ಉಡುಪು	ಮಕ್ಕಳ ಒಳ ಉಡುಪು	ಸೌಂದರ್ಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಚಿಕಿತ್ಸೆ
ಯುವತಿ	೫	೫೨	೫೫	೨೪	೧೫	೧೬	೧೪	೦೮	೨೧				೩	೦೫	೩೨	೧೨೨	೪	೯		೧	೧	೨೩		೪
ಯುವಕ		೪೨	೪೩	೫	೩೪	೨೨	೯	೪	೪		೨		೩	೧೩	೩೪	೧೬೯		೭			೧			
ಯುವತಿಯರು			೨೯	೩					೪				೨		೧							೩		
ವೃದ್ಧ ಪುರುಷ						೫		೩	[illegible]						೮					೧	೧೦			
ಸೊಸೆ			೩													೧೧								
ಆಟಗಾರ್ತಿ					೨											೧								
ಮಕ್ಕಳು				೮	೮	೧೮	೧೪				೪			೧	೭									
ಅತ್ತೆ				೧												೧೦								
ಮಗು	೧		೧	೧೨		೪	೧		೩೮	೧						೩	೧						೬	
ಒಟ್ಟು	೮೨	೧೬೬	೫೪೯	೧೯೦	೨೧೬	೨೧೭	೭೪	೪೩	೧೫೪	೩	೮೦	೮	೪೮	೭೯	೨೫೭	೬೬೦	೨೧	೩೩	೩೧	೨	೧೮	೨೬	೬	೨೭

ಕೋಷ್ಟಕ-೪: ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರ

ಪಾತ್ರ	ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ							
	ತರಂಗ	ಸುಧಾ	ಗೃಹಶೋಭಾ	ಫೆಮಿನಾ	ವಿಮೆನ್ಸ್ ವಿರಾ	ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ	ದಿ ವೀಕ್	ಒಟ್ಟು
ಹೆಂಡತಿ	೦೫	೦೨	೦೬	೦೫	೧೦	೧೦	೦೩	೪೧
ತಾಯಿ	೩೧	೨೫	೦೯	೧೩	೧೧	೨೦	೩೬	೧೪೪
ಮಗ	೧೮	೦೪	೦೧	-	೦೨	೦೪	೦೪	೩೩
ಯುವತಿ	೪೦	೧೨	೨೨	೬೫	೩೪	೩೦	೫೦	೨೫೩
ಗೃಹಿಣಿ	೧೩	೦೬	೦೨	೦೨	೦೭	೦೩	-	೩೩
ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ	೦೮	೦೪	-	೦೫	೦೪	೦೭	೧೩	೪೧
ಸೌಂದರ್ಯಕಾಂಕ್ಷಿ	೦೮	೦೭	೨೩	೧೧೬	೬೩	೦೪	-	೨೨೧
ಗೃಹಿಣಿ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ	೦೮	೦೮	-	-	-	-	-	೧೬
ಸೊಸೆ	೦೧	೦೧	೦೩	-	-	-	-	೦೫
ಗಂಡ	೦೬	೦೨	೦೪	-	೧೧	೧೦	೦೩	೩೬
ಯುವಕ	೦೨	೦೪	೦೨	೧೮	೦೪	೭೧	೮೦	೧೮೧
ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷ	೦೫	೦೪	೦೨	೦೫	೦೨	೩೪	೨೮	೮೦
ಮಗು	೦೨	-	೦೬	೦೬	೦೮	೨೦	೩೫	೭೭
ಹುಡುಗ	೦೩	೦೨	-	೦೨	-	೦೭	೦೮	೨೨
ವೃದ್ಧ ಪುರುಷ (ತಾತ)	೨೭	೦೩	-	೦೧	೦೩	೦೩	೦೧	೩೮
ಮಕ್ಕಳು	೦೨	-	೦೧	೦೪	೦೯	೧೧	೦೪	೩೧
ವೃದ್ಧ ಮಹಿಳೆ (ಅಜ್ಜಿ)	-	೦೧	-	-	-	-	-	೦೧
ಮಗಳು	-	೦೨	೦೧	-	೦೮	೦೪	-	೧೫
ತಂದೆ	-	೦೧	೦೩	೦೨	೦೭	೧೩	೦೫	೩೧
ಅತ್ತೆ	-	೦೧	-	-	-	-	೦೧	೦೨
ಮಾವ	-	೦೧	-	-	-	-	-	೦೧
ಗೃಹಿಣಿ + ಸೌಂದರ್ಯಕಾಂಕ್ಷಿ	-	-	೦೧	-	೦೧	೧೧	೦೬	೧೯
ಸಂಗಾತಿ (ಮ)	-	-	೦೪	೧೮	೦೩	೨೮	೪೩	೯೬
ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ	-	-	೦೧	೦೨	-	೦೩	೧೦	೧೬
ಹುಡುಗಿ	-	-	೦೨	-	-	-	೦೨	೦೪
ಸಂಗಾತಿ (ಮ)	-	-	೦೪	೧೭	೦೨	೨೮	೩೯	೮೦
ಆಟಗಾರ್ತಿ	-	-	-	-	೦೨	೦೨	-	೦೪

ಈ ಮೊದಲೇ ಉತ್ಪನ್ನದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ೩ ಗುಂಪುಗಳಾಗಿ ಮಾಡಿದಂತೆ, ಇಲ್ಲಿಯೂ ಅದನ್ನೇ ಮುಂದುವರಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಸುಧಾ, ತರಂಗಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ತಾಯಿ, ಯುವತಿ ಪಾತ್ರಗಳು ಕಂಡು ಬಂದಿರುವುದು.

ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ, ದಿ ವೀಕ್‌ನಲ್ಲಿ ಯುವಕನ ಪಾತ್ರ, ಯುವತಿ ಪಾತ್ರ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷ, ಸಂಗಾತಿ, ತಾಯಿ ಪಾತ್ರಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಂಡು ಬರುತ್ತವೆ. ವಿಮೆನ್ಸ ಎರಾ, ಗೃಹಶೋಭಾ, ಫೆಮಿನಾಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ, ಯುವತಿ, ಸಂಗಾತಿ ಪಾತ್ರಗಳು ಕಂಡು ಬರುತ್ತವೆ. ಪಾತ್ರಗಳ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳನ್ನು ನೋಡಿದಾಗಲೂ ಸಹ ಈ ಮುಂಚೆಯೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರು, ಪ್ರಸಾರಜಾಲದ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನೇ ಆಧರಿಸಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ತರಂಗ, ಸುಧಾದಲ್ಲಿ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಂಡು ಬಂದಿದೆ. ಕಾರಣ ಇದನ್ನು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಗೃಹಿಣಿಯರು ಓದುತ್ತಾರೆ. ಆದರಲ್ಲೂ ಮಧ್ಯಮ ವರ್ಗದವರು ಎಂಬುದಾಗಿರಬಹುದು. ಹಾಗೇ ವಿಮೆನ್ಸ ಎರಾ, ಫೆಮಿನಾ, ಗೃಹಶೋಭಾದಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಯುವತಿ ಪಾತ್ರ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಂಡು ಬಂದಿದೆ. ಕಾರಣ ಈ ಪತ್ರಿಕೆಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಯುವತಿಯವರು ಅದರಲ್ಲೂ ಶಿಕ್ಷಿತ ಯುವತಿಯರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಓದುತ್ತಾರೆ ಎಂಬ ಕಾರಣ ಇರಬಹುದು. ಹಾಗೇ ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ, ವೀಕಲ್ಲಿ, ಯುವತಿ ಯುವಕ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರಷ, ಸಂಗಾತಿ ಪು, ಸಂಗಾತಿ ಮ, ತಾಯಿ ಪಾತ್ರ ಕಂಡು ಬರುತ್ತವೆ. ಕಾರಣ ಇಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಇದರ ಉದ್ದೇಶಿತ ಓದುಗರನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿರಬಹುದು. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಈ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಓದುಗರು ಶಿಕ್ಷಿತ ಮೇಲ್ವರ್ಗದವರು ವ್ಯಾಪಾರ ವಹಿವಾಟುಗಾರರು ಆಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಹಾಗೇ ಇಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲಾ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೆ ಹೊರತಾಗಿ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರ ಕಂಡುಬಂದಿದ್ದರೂ, ಸುಧಾ ತರಂಗದ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರದ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ, ಪಾತ್ರದ ಸ್ವರೂಪಕ್ಕೂ; ಟುಡೆ, ವೀಕ್‌ನಲ್ಲಿನ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರದ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ ಪಾತ್ರದ ಸ್ವರೂಪಕ್ಕೂ; ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗೂ, ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಒಂದಕ್ಕೊಂದು ಅಂತರಸಂಬಂಧವಿರುವುದು ಕಾಣುತ್ತದೆ. ಇದೇ ರೀತಿ ಚಾನೆಲ್‌ಗಳಿಗೂ ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ನೋಡಬಹುದು. ಆದರೆ ಸುಧಾ, ತರಂಗದಲ್ಲಿನ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರದ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ, ಟುಡೆ, ವೀಕ್‌ನಲ್ಲಿನ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರದ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗೂ, ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಒಂದಕ್ಕೊಂದು ಅಂತರ ಸಂಬಂಧವಿರುವುದು ಕಾಣುತ್ತದೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಇದರ ಮುಂದುವರಿಕೆಯಾಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಚಾನಲ್‌ಗಳಿಗೂ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೂ ಇರುವ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. (ಕೋಷ್ಟಕ-೫ನ್ನು ಗಮನಿಸಿ)

೨.೪.೩.೨. ಚಾನಲ್‌ಗಳು ಮತ್ತು ಪಾತ್ರ

ಕೋಷ್ಟಕ-೫: ಚಾನಲ್‌ಗಳ ಪಾತ್ರ

	ಉದಯ	ಈ	ಒಟ್ಟು
ತಾಯಿ	೨೮	೭೬	೧೦೪
ಗೃಹಿಣಿ	೧೮	೦೮	೨೬
ಹೆಂಡತಿ	೭೭	೬೯	೧೪೬
ಸಂಗಾತಿ (ಮ)	೧೧	೪೨	೫೩
ಮಗಳು	೦೯	೬೨	೭೧
ಯುವತಿ	೫೫	೧೯೨	೨೪೭
ಗಂಡ	೯೨	೭೮	೧೭೦
ಮೈದುನ	೦೫	-	೦೫
ಮಗ	೨೨	೦೪	೨೬
ತಂದೆ	೦೯	೨೭	೩೪
ಸಂಗಾತಿ (ಪು)	೧೧	೪೨	೫೩
ಮದರ್ (ಚರ್ಚ)	೦೩	-	೦೩
ಯುವಕ	೭೪	೨೦೭	೨೮೧
ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ (ಪುರುಷ)	೪೨	೫೧	೯೩
ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ (ಮಹಿಳೆ)	೧೬	೬೫	೮೧
ಮಕ್ಕಳು	೫೯	೫೯	೧೧೮
ಉದ್ಯೋಗಪುರುಷಒಗಂಡ	೨೧	೧೮	೩೯
ಪುರುಷ	೨೪	೨೦	೪೪
ಹುಡುಗ	೧೦	೨೫	೩೫
ಆಟಗಾರರು	೦೩	೧೧	೧೪
ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ	೧೫	೧೧೬	೧೩೧
ಅಜ್ಜಿ	೧೯	೦೧	೨೦
ಗೃಹಿಣಿ+ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ	-	೦೨	೦೨
ತಾತ	೨೫	೧೧	೩೬
ಮಾವ	೧೨	-	೧೨
ಅತ್ತೆ	೧೨	-	೧೨
ಫಾದರ್ (ಚರ್ಚ)	೦೪	-	೦೪
ಅತ್ತಿಗೆ	೦೫	೦೩	೦೮
ಯುವತಿಯರು	೧೨	೬೪	೭೬
ಯುವಕರು	೦೩	೩೭	೪೦
ಆಟಗಾರರು	೧೩	-	೧೩
ಉದ್ಯೋಗ-ಮಹಿಳೆ+ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ	೦೨	೧೧	೧೩
ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷರು	೧೦	೧೦	೨೦
ಹುಡುಗಿ	೦೩	೦೩	೦೬
ಆಟಗಾರ	೧೪	೧೪	೨೮

ಇಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳ ಮಧ್ಯ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇದ್ದಂತೆ ಚಾನೆಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ವ್ಯಾತ್ಯಾಸ ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಉದಯ ಚಾನಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಹೆಂಡತಿ, ಯುವತಿ, ತಾಯಿ ಪಾತ್ರಗಳು ಕಂಡು ಬರುತ್ತವೆ. 'ವಿ' ಚಾನಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಯುವತಿ, ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ, ತಾಯಿ, ಹೆಂಡತಿ ಪಾತ್ರಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಂಡು ಬರುತ್ತವೆ. ಹಾಗೂ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಅತ್ತೆ, ಮಾವ ಮುಂತಾದ ಪಾತ್ರಗಳು ಉದಯ ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ. ಆದರೆ ವಿ ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬರುವುದಿಲ್ಲ. ಹಾಗೇ ವಿ ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪಾತ್ರ ಕಂಡುಬಂದಂತೆ ಉದಯ ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬರುವುದಿಲ್ಲ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಕೌಡುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳು ಉದಯದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಕಂಡು ಬಂದಿದ್ದು, ವಿ ನಲ್ಲಿ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣ ಕಂಡು ಬಂದಿವೆ. ಈ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಈ ಚಾನೆಲ್‌ಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಜಾಲದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ, ನೋಡುಗರನ್ನು ಅನುಸರಿಸಿ ಈ ರೀತಿ ಆಗಬಹುದು. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಉದಯ ಚಾನೆಲ್ ಕನ್ನಡ ಭಾಷೆದಾಗಿದ್ದು, ಎಲ್ಲಾ ಗ್ರಾಮಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಂತೆ ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡು ಒಂದು ರೀತಿ ಪ್ರಾದೇಶಿಕತೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದೆ. ವಿ ಚಾನೆಲ್ ಇದು ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ಮತ್ತು ಹಿಂದಿ ಭಾಷೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡ ಚಾನೆಲ್ ಆಗಿದ್ದು, ಎಲ್ಲಾ ರೀತಿಯಿಂದ ಮುಂದುವರೆದ ನಗರ ಪ್ರದೇಶಗಳ ನೋಡುಗರೂ ಇರುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಈ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಪ್ರಮಾಣ ಮತ್ತು ಸ್ವರೂಪ ಭಿನ್ನವಾಗಬಹುದೆಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಇದುವರೆಗೆ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರ ಚಾನೆಲ್ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರಗಳ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದ್ದು, ಮುಂದೆ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ, ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದೆ. (ಕೋಷ್ಟಕ-೬ನ್ನು ಗಮನಿಸಿ)

೨.೪.೩.೩. ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ : ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರ

ಈ ಮೇಲೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ, ಚಾನೆಲ್‌ಗಳಿಗೂ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧ ನೋಡಿದಂತೆ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ, ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರವಾದ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರ ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಹೆಚ್ಚು ಸುಧಾ, ತರಂಗ ಮತ್ತು ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ, ವೀಕಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬಂದಿದೆ. ಆದರೆ ಈ ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮಾತ್ರ ಎಲ್ಲಾವು ಒಂದೇ ಆಗಿಲ್ಲ. ಸುಧಾ ತರಂಗದಲ್ಲಿ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರ ಕಂಡು ಬಂದಿರುವುದು ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ, ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ, ವೀಕ್‌ನಲ್ಲಿನ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರ ಕಂಡು ಬಂದಿರುವುದು ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ. ಪಾತ್ರ ಒಂದೇ ಆದರೂ ಆ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ಕ್ರಮ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಭಿನ್ನವಾಗಿವೆ. ಇದರ ಬಗೆಗಿನ ದೀರ್ಘ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯನ್ನು ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಗಮನಿಸಬೇಕಾದ ಅಂಶಗಳೆಂದರೆ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗೂ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ, ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ಇರುವ ಸಂಬಂಧ. ಈ ಮುಂಚೆಯೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ತರಂಗ, ಸುಧಾದಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನ, ಟುಡೆ, ವೀಕಲ್ಲಿ ಯಾಕೆ ಮುಖ್ಯ ಆಗಲ್ಲ ಎಂಬುದು ಹಾಗೇ ಫೆಮಿನಾ, ವಿಮೆನ್ಸ್‌ಎರಾ, ಗೃಹಶೋಭಾ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿನ ಹೆಚ್ಚಿನ ಉತ್ಪನ್ನ ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕಗಳಾಗಿದ್ದು ಈ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿನ ಪಾತ್ರಗಳು ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ, ಯುವತಿ ಪಾತ್ರಗಳಾಗಿರುವುದು. ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗೂ, ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೂ, ಪಾತ್ರಗಳಿಗೂ ನೇರವಾಗಿ ಸಂಬಂಧವಿದೆ ಎಂಬ ನಿರ್ಧಾರಕ್ಕೆ

ಕೋಷ್ಟಕ-೬: ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರ

ಪಾತ್ರ	ಉತ್ಪನ್ನ																		
	ಆಭರಣಗಳು	ವಸ್ತ್ರಗಳು	ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕಗಳು	ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ	ವಾಹನಗಳು	ಹಣಕಾಸು ಸೇವೆ	ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ	ಔಷಧಿಗಳು	ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್‌ಉಪಕರಣ	ಮಕ್ಕಳ ಆಟಿಕೆ	ಶೈಕ್ಷಣಿಕ	ಗರ್ಭ ನಿರೋಧಕ	ಪುರುಷರ ಒಳಉಡುಪು	ದೂರವಾಣಿ ಮೊಬೈಲ್	ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ	ಧಾರ್ಮಿಕ	ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ	ಗೃಹ ವಿಜ್ಞಾನ	ವೈವಾಹಿಕ
ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ	೩೪	೪೭	೧೩೬	-	-	-	-	-	೦೧	-	-	-	-	-	-	-	-	೦೩	-
ಸಂಗಾತಿ (ಮ)	೦೨	೧೪	೧೦	೦೩	೧೨	೦೩	೧೦	-	೦೮	-	-	೦೩	-	೦೫	೦೧	-	-	-	೦೧
ಯುವತಿ	೦೫	೩೧	೨೪	೨೧	೦೫	೧೬	೧೪	೦೮	-	-	-	-	-	೦೨	೦೧	-	೧೮	೦೪	೦೯
ಸಂಗಾತಿ (ಪು)	೦೨	೧೪	೧೦	೦೩	೧೨	೩	೧೦	-	೦೮	-	-	೦೩	-	೦೫	೦೧	-	-	-	೦೧
ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ	-	೦೧	೦೧	೦೧	-	೧೨	-	೧	೦೬	-	-	-	-	೦೧	-	-	-	೦೪	೦೧
ಗೃಹ + ಸೌಂದರ್ಯಕಾಂಕ್ಷಿ	-	೦೬	-	-	-	೦೩	೧	-	೦೧	-	-	-	-	-	-	-	-	೦೧	೧
ಗೃಹಿಣಿ + ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆ	-	೦೨	-	೦೫	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ಯುವಕ	-	೪೨	೦೮	೦೩	೨೭	೨೨	೦೯	೦೪	೦೩	-	೦೨	-	-	೦೪	೦೧	-	೦೩	-	೦೭
ಮಗು	-	೦೧	೦೧	೧೨	-	೦೪	-	-	೩೮	೦೧	-	-	೦೧	-	೦೧	-	೦೩	-	-
ಹುಡುಗ	-	೧	-		-	೨	-	೯	-	-	-	-	-	-	-	-	೩	-	-
ಉದ್ಯೋಗ ಪುರುಷ	-	೧	-	೪	೩	೧೯	೨	೨	೧	೧	-	-	-	೧	-	-	೬	೭	೭
ತಾಯಿ	-	-	೧	೨೬	೮	೨	೪	೨	೪೧	೨	-	-	-	-	೨೯	-	೭	-	-
ಗೃಹಿಣಿ	-	-	-	೦೯	-	೦೧	-	೦೧	-	-	-	-	-	-	-	-	೧೪	-	-
ಹೆಂಡತಿ	-	-	-	೧೩	೦೮	೦೬	೦೭	-	-	-	೦೧	-	-	೦೨	-	-	೦೬	-	-
ಗಂಡ	-	-	-	೦೮	೦೨	೦೬	೦೬	-	೦೨	-	-	-	-	-	-	-	೦೪	-	-
ತಂದೆ	-	-	-	೦೮	೦೩	೧೧	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	೦೩	-	-
ಮಗಳು	-	-	-	೦೧	೦೨	-	-	-	-	-	-	-	-	೦೧	೦೩	-	೦೬	-	-
ಸೊಸೆ	-	-	-	೦೨	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ಮಗ	-	-	-	೦೪	-	-	೦೧	೭	೦೧	-	-	-	-	೦೧	೨೧	-	-	೦೧	-
ಅತ್ತೆ	-	-	-	೦೧	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	೦೧	-	-
ಮಕ್ಕಳು	-	-	-	೦೧	೦೮	೦೩	೦೬	-	೦೧	-	೦೨	-	-	೦೧	೦೧	-	-	-	-
ಮಾವ	-	-	-	೦೧	೦೧	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ಆಟಗಾರ್ತಿ	-	-	-	-	೦೨	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ವೃದ್ಧ ಪುರುಷ	-	-	-	-	-	೦೫	-	೦೩	-	-	-	-	-	-	-	-	೦೧	-	-
ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ	-	-	-	-	-	೦೩	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	೦೧	೦೭
ವೃದ್ಧ ಮಹಿಳೆ	-	-	-	-	-	-	-	೬	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ಹುಡುಗಿ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	೦೭	-	-
ಒಟ್ಟು	೪೩	೧೪೪	೧೯೧	೧೧೫	೯೩	೧೨೫	೬೬	೪೩	೧೧೬	೫	೫	೮	೧	೧೮	೫೯	೧೫	೮೩	೨೧	೩೪

ಬರಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಕೆಲವೊಂದು ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಇದೂ ಸುಳ್ಳಾಗುತ್ತದೆ. ಇನ್ನು ಇದುವರೆಗೆ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗೂ, ಉತ್ಪನ್ನ, ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ನೋಡಿದಂತೆ, ಮುಂದೆ ಚಾನಲ್‌ಗಳಿಗೂ, ಉತ್ಪನ್ನ, ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ನೋಡಬಹುದು. (ಕೋಷ್ಟಕ -೭ನ್ನು ಗಮನಿಸಿ)

೨.೪.೩.೪. ಚಾನಲ್‌ಗಳು : ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರ

ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಉತ್ಪನ್ನ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಇರಬಹುದಾದ ಅಂಶಗಳೆ ಇಲ್ಲಿಯೂ ಕಂಡು ಬಂದಿದ್ದು ಎಲ್ಲಾ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೂ, ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೂ ನೇರವಾದ ಸಂಬಂಧ ಇಲ್ಲ. ಉದಾ: ಯುವತಿ ಪಾತ್ರ ಕೇವಲ ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕಗಳು, ಆಭರಣ, ವಸ್ತ್ರಗಳ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬರುವುದಿಲ್ಲ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಯುವತಿ ಪಾತ್ರ ಕಂಡು ಬಂದಿರುವುದು, ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಅದರಲ್ಲೂ ಸಿದ್ಧ ಆಹಾರ ಪದಾರ್ಥಗಳಾದ ತಂಪು ಪಾನೀಯ, ಸಿದ್ಧ ಉಪಹಾರ ಪದಾರ್ಥಗಳಲ್ಲಿ (Snaks, Chips & Chacolates) ಆದರೆ ಗೃಹಿಣಿ ಅಥವಾ ಹೆಂಡತಿ, ತಾಯಿ ಮುಂತಾದ ಪಾತ್ರಗಳು ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬಂದರೂ, ಸಿದ್ಧ ಆಹಾರ ಪದಾರ್ಥಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬರುವುದಿಲ್ಲ ಆಹಾರವನ್ನು ತಯಾರಿಸಲು ಬೇಕಾಗುವ ಎಣ್ಣೆ, ಹಿಟ್ಟು, ಹಾಲು, ಬೋರ್ನ್ವಿಟಾ ಮುಂತಾದವುಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬರುತ್ತಾಳೆ. ಹಾಗೂ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪಾತ್ರ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಂಡು ಬರುವುದು ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿಯೇ, ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಪಾತ್ರ ಒಂದೇ ಆಗಿದ್ದರೂ ವಿವಿಧ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿರುವುದು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಯಾವುದೇ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಕೇವಲ ಒಂದೇ ಉತ್ಪನ್ನದ ಜೊತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸದೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿರುವುದು ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೂಲಕ ತಿಳಿಯುತ್ತದೆ.

ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪರಿಮಾಣ, ಪ್ರಸಾರದ ಸಮಯ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನ, ಪಾತ್ರಗಳ ಬಗೆಗೆ ಚಾನೆಲ್, ಚಾನೆಲ್‌ಗಳ ಮಧ್ಯೆ, ಚಾನೆಲ್ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಮಧ್ಯೆ, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳ ಮಧ್ಯೆ ಹಲವು ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇದ್ದು ಗ್ರಾಹಕರ ಬಿಡುವಿನ ವೇಳೆಯನ್ನು ಆಧರಿಸಿ, ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಆಧರಿಸಿ, ಲಿಂಗವನ್ನು ಆಧರಿಸಿ, ವಯೋಮಾನವನ್ನು ಆಧರಿಸಿ, ಉದ್ದೇಶಿತ ನೋಡುಗರೂ, ಓದುಗರು, ಕೇಳಗರ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯನ್ನು ಆಧರಿಸಿ, ವರ್ಗವನ್ನು ಆಧರಿಸಿ, ಉತ್ಪನ್ನ, ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ನಿರ್ಧಾರವಾಗುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು ಹೊರತು ಒಂದು ಅಂಶಕ್ಕೆ ಅವು ಸೀಮಿತವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ವಿಶಾಲವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ಪಡೆದಿದ್ದು ಅಂದರೆ ಇವು ಜಾಗತಿಕ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯನ್ನು ಪಡೆದಿದ್ದು ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಹೊಸ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿಯೇ ನಿರತವಾಗಿರುತ್ತವೆ.

ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಹೇಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಅವುಗಳ ಮಧ್ಯೆ ಇರುವ ಕೆಲ ಸಂಕೀರ್ಣ ಅಂಶಗಳನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದ್ದು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಅದರಲ್ಲೂ ಆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ನೋಡುಗರು, ಓದುಗರು, ಕೇಳುಗರನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ, ಉತ್ಪನ್ನ, ಪಾತ್ರಗಳು ಭಿನ್ನವಾಗುತ್ತವೆ ಎಂಬುದು ಇದುವರೆಗಿನ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದಿದೆ.

ಕೋಷ್ಟಕ-೭: ಚಾನಲ್ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರ

ಪಾತ್ರ	ಉತ್ಪನ್ನ															
	ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉಪಕರಣ	ಆಭರಣ ಗಳು	ಶೈಕ್ಷಣಿಕ	ಪುರುಷರ ಒಳಉಡುಪು	ದೂರವಾಣಿ ಮೊಬೈಲ್	ನಿತ್ಯೋಪ ಯೋಗಿ	ಆಹಾರೋ ತ್ಪನ್ನಗಳು	ವಸ್ತ್ರಗಳು	ಪ್ರವಾಸೋ ದ್ಯಮ	ಮಹಿಳೆಯ ಒಳಉಡುಪು	ಕ್ರೀಡೆ	ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕ	ಗೃಹೋಪ ಯೋಗಿ	ವಾಹನಗಳು	ಹಣಕಾಸು ಸೇವೆ	ಔಷಧಿಗಳು
ಸೌಂದರ್ಯಕಾಂಕ್ಷಿ	೨೧	-	-	೦೩	೦೩	೩೧	೧೦೩	೨೧	-	೧೪	-	೩೧	೦೩	೧೦	-	-
ಮಗ	೦೩	-	-	-	-	-	೧೬	-	-	-	-	-	೦೧	-	-	೦೫
[illegible]	[illegible]	[illegible]	-	೧೩	೧೯	೩೩	೧೬೬	-	-	-	-	೩೫		೦೭	-	-
[illegible]	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ಒಟ್ಟು	೫೦	೩೮	೭೭	೪೮	೬೧	೨೨೦	೭೧೮	೨೧	೮	೧೭	೧	೩೩೯	೭೬	೧೨೬	೯೪	೧೫

ಆದರೆ ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ಕೆಲವು ಸಾಮ್ಯತೆಗಳು ಸಹ ಕಂಡುಬಂದಿವೆ. ಅಂದರೆ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಎಲ್ಲಾ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದಿವೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಭಿನ್ನತೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಬಹುದು. ಏಕೆಂದರೆ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಒಂದು ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಬಂದಿದ್ದರೆ ಇನ್ನೊಂದು ಚಾನೆಲ್, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಬಂದಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಈ ಕಾರಣದಿಂದ ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಭಿನ್ನತೆ ಗುರುತಿಸಬಹುದು. ಉದಾ. ವಿ ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಒಳಉಡುಪುಗಳ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹೆಚ್ಚುಕಂಡುಬಂದಿವೆ. ಆದರೆ ಉದಯ ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬಂದಿಲ್ಲ. ಹಾಗೂ ಉದಯ ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು, ಪಾತ್ರಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಕಂಡುಬಂದರೆ ವಿ ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಉತ್ಪನ್ನ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಕಂಡುಬಂದಿವೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಅವುಗಳ ಪ್ರಸಾರಜಾಲದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ, ನೋಡುಗರನ್ನು ಆಧರಿಸಿದೆ ಎಂದರೂ ಸಹ ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಎಲ್ಲಾ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಪ್ರಮಾಣದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಸಮಾಜದ ಮೇಲೆ ಆಗುವ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ನೋಡುವುದಾದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಕೇವಲ ಉತ್ಪನ್ನ, ಸೇವೆಯ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಕೊಡುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮಾತ್ರ ಮಾಡದೆ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಒಪ್ಪಿತವಾಗಿರುವ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಂಡು ಹಲವು ತಂತ್ರಗಳ ಮೂಲಕ ಜನರ ಆಸೆ, ಆಕಾಂಕ್ಷೆಗಳನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಮಾಡುವ, ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸುವ, ನಿರ್ದೇಶನ ಮಾಡುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಹೀಗೆ ಮಾಡುವಲ್ಲಿ ಇದು ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ತಾಂತ್ರಿಕವಾಗಿ ಮಾಧ್ಯಮದ ಆಯ್ಕೆ ಮತ್ತು ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರ ಮಾಡುವ, ಮುದ್ರಣಮಾಡುವ ಜಾಹೀರಾತಿನ ವ್ಯಾಪ್ತಿ, ವಿನ್ಯಾಸ, ಸ್ಥಳ, ಸೂಚಿತ ಪ್ರತಿಮೆಗಳು, ಸಂಕೇತಗಳು, ಭಾಷೆ ಹೀಗೆ ಹಲವು ಅಂಶಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಂತೆ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿರುವ ಹಲವು ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತವೆ.

ಅಧ್ಯಯನದ ಮುಖ್ಯ ಉದ್ದೇಶವಾದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು, ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಯಾವ ಉತ್ಪನ್ನ, ಯಾವ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಯಾವ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತದೆ. ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ, ಚಾನೆಲ್‌ಗೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧಗಳೇನು ಎಂಬುದರ ಬಗೆಗೆ ವಿಶ್ಲೇಶಿಸದೇ ಹೋದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಹಿಂದಿರುವ ತಂತ್ರ, ರಾಜಕಾರಣ ತಿಳಿಯುವುದಿಲ್ಲ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಈ ಹಿಂದೆ ಇವುಗಳ ಬಗ್ಗೆ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದ್ದು ಒಂದಕ್ಕೊಂದು ಸಂಬಂಧ ಇರಬಹುದು. ಅಥವಾ ಇಲ್ಲದೆಯೂ ಇರಬಹುದು. ಆದರೂ ಇವುಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಮಹಿಳಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣದ ರಾಜಕಾರಣವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಎಲ್ಲಾ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಎಲ್ಲಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ, ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೂ; ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕ್ರಮದಲ್ಲಿಯೂ ಕೆಲವು ಭಿನ್ನತೆಗಳನ್ನು ಕಾಣಬಹುದಾಗಿದೆ. ಉದಾ. ಸುಧಾ, ತರಂಗದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ, ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ, ವೀಕ್‌ನಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇದೆ. ಅದು ಉತ್ಪನ್ನದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಮತ್ತು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ಕ್ರಮದಲ್ಲಿ

ಕಾಣಬಹುದು. ಸುಧಾ, ತರಂಗದಲ್ಲಿನ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ಉತ್ಪನ್ನವೆಂದರೆ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ, ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ. ಇದರಂತೆ ವೀಕ್ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ಉತ್ಪನ್ನವೆಂದರೆ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉತ್ಪನ್ನ. ಹಾಗೂ ಪಾತ್ರದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ನೋಡುವುದಾದರೆ ಸುಧಾ, ತರಂಗದಲ್ಲಿನ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿನ ತಾಯಿ ಸೀರೆ ಉಟ್ಟಿರುವಂತೆ, ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೆ, ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ, ವೀಕ್‌ನಲ್ಲಿನ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರ ಬಾಭ್‌ಕಟ್ ಹೊಂದಿರುವ ಹಣೆಯಲ್ಲಿ ಕುಂಕುಮ ಇಲ್ಲದ, ಟೀ ಶರ್ಟ್‌ನ್ನು ಹಾಕಿರುವ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.[೬] ಆದರೆ ಈ ಎರಡೂ ಉತ್ಪನ್ನ, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳ ತಾಯಿಯ ಕ್ರಿಯೆ ಮಾತ್ರ ಒಂದೇ ಆಗಿದೆ. ಅದು ಮಗುವನ್ನು ಮುದ್ದು ಮಾಡುವ ಮತ್ತು 'ತಾಯ್ತನ'ವನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುವಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಒಂದೇ ಆಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಒಂದು ಪಾತ್ರದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ತಿಳಿದರೆ ಇನ್ನೊಂದು ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಒಂದೇ ಉತ್ಪನ್ನದ ಹಲವು ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಉತ್ಪನ್ನ; ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ, ನವರತ್ನ ಕೂಲ್‌ಟಾಲ್ಕ ಉದಯ ಚಾನೆಲ್; ಇದು ನವರತ್ನ ಕೂಲ್‌ಟಾಲ್ಕನ ಜಾಹೀರಾತಾಗಿದ್ದು, ಎ.ಸಿ.ಗೆ ನವರತ್ನ ಕೂಲ್‌ಟಾಲ್ಕ್‌ನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಮೂರು ಪಾತ್ರಗಳು ಬರುತ್ತದೆ. ಉನ್ನತ ಹುದ್ದೆಯಲ್ಲಿರುವ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷ. ಆಪ್ತ ಕಾರ್ಯದರ್ಶಿಯಾದ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಹೆಂಡತಿ ಪಾತ್ರ. ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ 'ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರ', 'ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರ' ಎರಡೂ ಕಂಡುಬಂದಿವೆ. ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ, ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ಸಂಬಂಧ ಇಲ್ಲ.

ಒಟ್ಟಾರೆ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದಾದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪರಿಮಾಣ, ಪ್ರಸಾರದ ಸಮಯ, ಉತ್ಪನ್ನ, ಪಾತ್ರಗಳು, ಚಾನೆಲ್ ಚಾನೆಲ್‌ಗಳ ಮಧ್ಯೆ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ, ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳ ಮಧ್ಯೆ ಹಲವು ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಸಾಮ್ಯತೆಗಳಿದ್ದು ಗ್ರಾಹಕರ ಬಿಡುವಿನ ವೇಳೆ ಆಧರಿಸಿ, ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಆಧರಿಸಿ, ವರ್ಗವನ್ನು ಆಧರಿಸಿ, ಉದ್ದೇಶಿತ ನೋಡುಗ, ಕೇಳುಗರನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಭಿನ್ನತೆಗಳೂ ಇವೆ. ಸಾಮ್ಯತೆಗಳೂ ಇವೆ. ಆದರೂ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳ ಮಧ್ಯೆ ಒಂದಕ್ಕೊಂದು ಅಂತರ ಸಂಬಂಧವಿದ್ದು ಯಾವುದೇ ಸ್ಪಷ್ಟತೆ ಇಲ್ಲದ ಸಂಕೀರ್ಣತೆ ಕಂಡುಬಂದಿದ್ದು ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರುವುದಾದರೆ, ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿಯ ಭಾಗವಾದ ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ಲಾಭ ಮುಖ್ಯವಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಮಾರಾಟದ ವಸ್ತುವಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸಿ ಲಾಭದಾಯಕ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಹೇಗೆ ಚಿತ್ರಿಸಬೇಕು. ಮತ್ತು ಹೇಗೆ ಚಿತ್ರಿಸಿದರೆ ಒಪ್ಪಿತವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನೆ ಆಲೋಚಿಸುತ್ತಿರುತ್ತದೆ ಎಂದರೆ ತಪ್ಪಾಗಲಾರದು. ಏಕೆಂದರೆ ಈ ಮೇಲೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಸ್ಪಷ್ಟ ನಿಲುವಿಗೆ ಬರಲಾಗದ ಹಲವು ಸಂಕೀರ್ಣ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದು, ಯಾವುದೇ ಒಂದು ಅಂಶಕ್ಕೆ ಕಟ್ಟುಬಿದ್ದಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು, ಸಮಾಜದೊಡನೆ ನಿರಂತರವಾದ ಸಂವಾದ ಇಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುತ್ತಾರೆ. ಸಮಾಜದಲ್ಲಿರುವ ಹಲವು ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಂಡು ಒಪ್ಪಿತ ಆಗಿರೋದನ್ನ, ಮತ್ತು ಒಪ್ಪಿತ ಆಗಬಹುದಾದನ್ನ ಎರಡನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುವ ನಿರಂತರ ಪ್ರಯತ್ನ ಇರುತ್ತದೆ ಹೊರತು ಲಾಭದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಇದನ್ನ ಮಾಡಬೇಕು ಎಂಬ ಪೂರ್ವಯೋಜಿತ ತಯಾರಿ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಸಮಾಜದೊಂದಿಗಿನ ನಿರಂತರ ಸಂವಾದವನ್ನು ಇಟ್ಟುಕೊಳ್ಳುವುದರ ಮೂಲಕ ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಹಲವು ಬದಲಾವಣೆಗಳ ಮೂಲಕ ನಿರಂತರ

ಪ್ರಯತ್ನದಲ್ಲಿರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಏಕೆಂದರೆ ಕೆಲವು ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಗೃಹಪಾತ್ರ ಸೂಕ್ತವೆನಿಸಿದರೆ ಗೃಹಪಾತ್ರವನ್ನು ಉದ್ಯೋಸ್ಥೆ ಸೂಕ್ತವೆನಿಸಿದರೆ ಉದ್ಯೋಸ್ಥೆ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಮತ್ತು ಒಂದೇ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಹಲವು ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಮೂಲಕ ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶ ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ ಎಂದರೆ ತಪ್ಪಾಗಲಾರದು.

ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಬಗೆಗೆ ಒಂದು ಹಂತದವರೆಗೆ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ತಿಳಿಯುವುದರ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ, ಉತ್ಪನ್ನ, ಪಾತ್ರಗಳ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಅವುಗಳಲ್ಲಿರುವ ಸಂಕೀರ್ಣ ಅಂಶಗಳನ್ನು ತಿಳಿಯುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡಲಾಗಿದ್ದು ಒಟ್ಟಾರೆ ಈ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಈ ಅಧ್ಯಾಯವನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಕೆಯಾಗಿ ಅಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಎಂದರೆ ಏನು? ಅವುಗಳ ಸ್ವರೂಪ ಯಾವ ಬಗೆಯದು. ಹಾಗೂ ಏನೆಲ್ಲ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತದೆ ಎಂಬುದರ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಕೆಲ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದು ಈ ಮುಂಚೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಾಯಗಳಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಕುಟುಂಬ ಮತ್ತು 'ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳು' 'ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರ'ಗಳ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

ಕೊನೆ ಟಿಪ್ಪಣಿಗಳು

1. The techniues and practices used to bring products services opinions, Or causes to public notice for the purpose of persuading the public notice a certein way toward what is advertised, most advertising involves promoting a good that is for sale, but similar methodes are used to encourage people to derive safety, to support various charities, or to vote for political candidates, among many other examples In many countris advertising is the most Impartant source of income for media. (e.g. news papers, magazines or telivison Station) through which it is Conducted In the non-Communist world adver-tising has be-come a large and Impartant Service Industry (Encyclopedia Britanica vol-1:113)

2. A way to bringing Information to the public for the purpose of Selling a product a Service an Idia or an event the Information is transmitted by means of the printed word or over thier It may be ofered in colorful or even emotional language. All Advertising is intended to Simulate people to do some Specific thing Such as buy a product, Order a Service Join an organisation, attend a meeting, or think Sympathetically about a Situation each advertising is paid for by a peason, a group, an, Organisation or a busines enterprise Seeking to advance his or its goals. (meritstudents Baitanica-vol-1;83)

3. ``Advertisements work by ``striking " responsive chords in us, and not just by giving us information" (Arthur Asa Berger, 1989;135)

4. ೧೮೦೦/೨೪ ೧ ಗಂಟೆಗೆ ೭೫ ಸಂದೇಶಗಳಾಗುತ್ತವೆ. ಅದರಂತೆ ೭೪೯/೨೪ = ೧ ಘಂಟೆಗೆ ೩೧ ಸಂದೇಶಗಳಾಗುತ್ತವೆ.

   ೩೨೦/೧೫ ೧ ಗಂಟೆಗೆ ೨೦ ಸಂದೇಶಗಳಾಗುತ್ತವೆ.

೫. ೩೨೦/೧೫ ೧೪=೧ ಘಂಟೆಗೆ ೨೦ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರಸಾರಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಒಟ್ಟು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಸಮಯ ೩೮೭೮/೩೨೦ =೧೨ ಒಂದು ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಸಮಯ ೧೨ ಸೆಕೆಂಡ್.

- ಒಂದು ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಸಮಯ x ಒಂದು ಘಂಟೆಗೆ ಪ್ರಸಾರಗೊಳ್ಳುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು= ೧೨x೨೦=೨೮೮ (೪ ನಿಮಿಷ) ಒಂದು ಘಂಟೆಗೆ ಸರಾಸರಿ ೪ ನಿಮಿಷ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿದೆ.
- ಪೀಕ್ ಹವರ್‌ನಲ್ಲಿ ಸಂಜೆ-೫-೩೦ ರಿಂದ ೮-೩೦ ರವರೆಗೆ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಸಿನಿಮಾದಲ್ಲಿ ೩ ಘಂಟೆಯಲ್ಲಿ ೨೨೦ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿವೆ.
- ಮೂರು ಘಂಟೆಗೆ-೨೨೦ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರ ಆದರೆ, ೧ ಘಂಟೆಗೆ ೭೩ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರಗೊಳ್ಳುತ್ತೆ.
- ಒಂದು ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರಗೊಳ್ಳುವ ಸಮಯ-೧೨ ಸೆಕೆಂಡ್ಸ್-೧೨x೭೩=೮೭೬, ೪೨ ನಿಮಿಷ. ೪೨/೩=೧೪-ನಿ, ೬-ಸೆ, ೧ ಘಂಟೆಗೆ-೧೪ ನಿಮಿಷ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರಸಾರಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ.

6. **ಪೀಕ್ ಹವರ್:** ಅಮೂಲ್ಯವಾದ ಸಮಯ ಎಂದು ಭಾವಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ದಿನನಿತ್ಯದಲ್ಲಿ ತುಂಬಾ ಮುಖ್ಯವಾಗುವಂಥದ್ದು ಉದಾ: Office peekhour, School peak hour ಎಂದು ಬಳಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ಭಾನುವಾರದ ಸಂಜೆ ವೇಳೆಯನ್ನು ಅಮೂಲ್ಯ ಸಮಯ ಎಂದು ಭಾವಿಸಿದಂತಿದೆ.

7. 'ಕೌಟುಂಬಿಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು' ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಸೀಮಿತವಾಗಿ ಬಳಸಲಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ, ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಕೌಟುಂಬಿಕ ಎಂತಲೂ, 'ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ' ಎನ್ನುವಾಗ ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ ಉಪಕರಣ ಹಣಕಾಸು ಸೇವೆ, ವಾಹನಗಳು ಮುಂತಾದವನ್ನು ಸೇರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇವುಗಳೂ ಸಹ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಬರಬಹುದಾದರೂ ಅಧ್ಯಯನ ಅನುಕೂಲಕ್ಕಾಗಿ ಈ ರೀತಿ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

8. ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಯಾವುದೇ ಪಾತ್ರವಾಗಲಿ ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೂ ಆ ಪಾತ್ರದ ಸ್ವರೂಪ ಏಕರೀತಿಯಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಭಿನ್ನ ಭಿನ್ನವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಉದಾ . ಉದಯ ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಹೆಂಡತಿ ಪಾತ್ರದ ಸ್ವರೂಪ, ಹಾಗೂ ವಿ ಚಾನಲ್‌ನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿನ ಹೆಂಡತಿ ಪಾತ್ರದ ಸ್ವರೂಪ ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ. ಉದಾಯದಲ್ಲಿನ ಹೆಂಡತಿ ಪಾತ್ರ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದರೆ

ವಿ ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದಿದೆ. ಅದೇ ರೀತಿ ಉತ್ಪನ್ನದ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ವಿ ಚಾನೆಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಒಳಉಡುಪುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದಿದೆ. ಆದರೆ ಉದಯದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದಿಲ್ಲ.

9. ಸುಧಾ, ತರಂಗದಲ್ಲಿಯೂ ಈ ತರಹದ ಪಾತ್ರಗಳು ಅಂದರೆ ಸುಧಾ, ತರಂಗದಲ್ಲಿನ ಕೆಲವು ತಾಯಿ ಪಾತ್ರಗಳೂ ಸಹ ಪ್ಯಾಂಟ್, ಶರ್ಟ್ ಹಾಕಿದ, ಬಾಬ್‌ಕಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸುತ್ತವೆ. ಆದರೆ ಪ್ರಮಾಣ ತುಂಬಾ ಕಡಿಮೆ.

* * * * *

ಅಧ್ಯಾಯ : ಮೂರು

ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಕುಟುಂಬ

೩.೧. ಕುಟುಂಬದ ನಿರ್ವಚನ ಮತ್ತು ಪ್ರಕಾರಗಳು

೩.೨. ಕುಟುಂಬದ ಪ್ರಕಾರಗಳು

- ೩.೨.೧. ಮಾತೃ ಮೂಲೀಯ ಕುಟುಂಬ
- ೩.೨.೨. ಪಿತೃ ಮೂಲೀಯ ಕುಟುಂಬ
- ೩.೨.೩. ಮಾತೃ ಸ್ಥಾನೀಯ ಕುಟುಂಬ
- ೩.೨.೪. ಪಿತೃ ಸ್ಥಾನೀಯ ಕುಟುಂಬ
- ೩.೨.೫. ಮಾತೃ ಪ್ರಧಾನ ಕುಟುಂಬ
- ೩.೨.೬. ಪಿತೃ ಪ್ರಧಾನ ಕುಟುಂಬ
- ೩.೨.೭. ಅವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬ
- ೩.೨.೮. ವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬ

೩.೩. ಕುಟುಂಬದ ಲಕ್ಷಣಗಳು

೩.೪. ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಭೌತಿಕ ಕುಟುಂಬ

೩.೫. ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಆಂತರಿಕ (ಸಂಬಂಧಗಳ) ಕುಟುಂಬ

ಅಧ್ಯಾಯ: ಮೂರು

ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಕುಟುಂಬ

ಹಿಂದಿನ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದ್ದು ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶದಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದಂತೆ ಸ್ತ್ರೀ ಪುರುಷರಿಬ್ಬರನ್ನು ನಿಯಂತ್ರಿಸುತ್ತಾ ಬಂದಿರುವ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾದ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದೆ. ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದರೆ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿನ ಪಾತ್ರಗಳ ನಡುವಿನ ಸಂಬಂಧಗಳ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾದರೂ ಇದಕ್ಕೆ ಹಿನ್ನಲೆಯಾಗಿ ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಕುಟುಂಬದ ಬಗೆಗೆ ಸಮಾಜಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರ ನಿರ್ವಚನಗಳು ಮತ್ತು ಕುಟುಂಬದ ಪ್ರಕಾರಗಳು, ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಕುಟುಂಬದ ಬಗೆಗೆ ಒಂದು ರೀತಿಯ ಪರಿಕಲ್ಪನಾತ್ಮಕ ಚರ್ಚೆಯನ್ನು ಬೆಳೆಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಮಾದರಿಗಾಗಿ ಎರಡು ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ನೋಡಲಾಗಿದೆ. ಇವೆಲ್ಲವುಗಳನ್ನೂ ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

೩.೧. ಕುಟುಂಬದ ನಿರ್ವಚನ ಮತ್ತು ಪ್ರಕಾರಗಳು

ಸಮಾಜಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರು ಹಾಗೂ ಮಾನವಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರ ಪ್ರಕಾರ ''ಕುಟುಂಬವು ಹಲವು ಜನರ ಒಂದು ಸಮೂಹ. ಕುಟುಂಬದ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯು ಮತ್ತೊಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯೊಡನೆ ಒಂದಿಲ್ಲೊಂದು ಬಗೆಯ ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿರುತ್ತಾನೆ. ಆದು ರಕ್ತ ಸಂಬಂಧ ಆಗಿರಬಹುದು ವಿವಾಹ ಸಂಬಂಧವಾಗಿರಬಹುದು ಅಥವಾ ದತ್ತುಸಂಬಂಧವಾಗಿರಬಹುದು. ಈ ಸಂಬಂಧಗಳ ಮೂಲಕ ಒಬ್ಬರನೊಬ್ಬರು ಅವಲಂಬಿಸಿರುತ್ತಾರೆ''. (William.J, ೯೯೫:೩೫೪) ಮಾತೃಮೂಲೀಯ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಹೊರತು ಪಡಿಸಿದಂತೆ ಗಂಡು ರಕ್ತಸಂಬಂಧಗಳ ಮೂಲಕ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ಸೇರಿದರೆ, ಹೆಣ್ಣು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ವಿವಾಹದ ಮೂಲಕ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ಸೇರುತ್ತಾಳೆ. ಅಂದರೆ ರಕ್ತಸಂಬಂಧವನ್ನು ಆಧರಿಸಿ, ವಿವಾಹವನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ರಚನೆಯಾದ ಕುಟುಂಬಗಳು ಸದಸ್ಯರನ್ನು ಆಧರಿಸಿ, ಆಸ್ತಿ ಒಡೆತನದ ವರ್ಗಾವಣೆಯನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಆಗುತ್ತವೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಮುಂದಿನ ಹಂತದಲ್ಲಿ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಸಮಾಜಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರು ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಜೈವಿಕ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಘಟಕವೆಂದು ಗುರುತಿಸುತ್ತಾರೆ. ಹಾಗೇ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿನ ಕೆಲವು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ ಲೈಂಗಿಕ ಚಟುವಟಿಕೆಯ ಪೂರೈಕೆ, ವಿವಾಹ ಸಂಬಂಧಗಳು, ಆರ್ಥಿಕಕಾರ್ಯಗಳು, ಸಂತಾನೋತ್ಪತ್ತಿ, ಒಲುಮೆ ಮತ್ತು ಅಪೇಕ್ಷಣೆ ಮುಂತಾದವು. ಹಾಗೂ ಇವುಗಳಲ್ಲಿನ ಕೆಲ ಕ್ರಿಯೆಗಳ ಮೂಲಕ ಅನೇಕ ಸಂಬಂಧಗಳು ರೂಪು ಪಡೆಯುತ್ತವೆ. ತಂದೆ-ತಾಯಿ, ಅಣ್ಣ-ತಂಗಿ, ಮಗ-ಸೊಸೆ, ಮಗಳು-ಅಳಿಯ, ಅಜ್ಜ-ಅಜ್ಜಿ, ಅಣ್ಣ-ಅತ್ತಿಗೆ, ಅಕ್ಕ-ಭಾವ, ತಂಗಿ-ಮೈದುನ, ಮೊಮ್ಮಗ-ಮೊಮ್ಮಗಳು ಮುಂತಾದ ಪಾತ್ರಗಳ ಮೂಲಕ ಬಂಧುತ್ವದ ಸಂರಚನೆಯನ್ನು ಕುಟುಂಬ ಪಡೆಯುತ್ತದೆ.

ಒಟ್ಟಾರೆ ಕುಟುಂಬ ಎಲ್ಲಾ ಕಾಲಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಅಸ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿದ್ದ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದ್ದು ಇದು ಮಾನವ ನಿರ್ಮಿತವಾಗಿದೆ ಹಾಗೂ ಪರಿವರ್ತನಾಶೀಲವಾದುದಾಗಿದೆ. ಕಾಲದೇಶಗಳಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಅದು ಮಾರ್ಪಾಡು ಹೊಂದುತ್ತಾ ಒಂದು ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಇದ್ದ ಕುಟುಂಬದ ರಚನೆ ಸ್ತ್ರೀ ಪುರುಷರ ಸ್ಥಾನಮಾನಗಳು, ಬದುಕಿನ ರೀತಿನೀತಿಗಳು ಹಾಗೆಯೇ ಮುಂದುವರೆಯುವುದಿಲ್ಲ ಬದಲಾವಣೆ ಆಗುತ್ತವೆ. ಇದಕ್ಕೆ ನಿದರ್ಶನಗಳೆಂದರೆ ಸಮಾಜಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರು ಗುರುತಿಸಿದ ಕುಟುಂಬದ ಪ್ರಕಾರಗಳನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

೩.೨. ಕುಟುಂಬದ ಪ್ರಕಾರಗಳು

೩.೨.೧. ಮಾತೃಮೂಲೀಯಾ ಕುಟುಂಬ:

ಮಕ್ಕಳ ವಂಶಾವಳಿಯನ್ನು ತಾಯಿಯ ಮೂಲಕ ಗುರುತಿಸಲಾಗುವುದು. ಆಸ್ತಿ-ಅಧಿಕಾರಗಳೂ ತಾಯಿಯಿಂದ ಮಗಳಿಗೆ ವರ್ಗಾಯಿಸಲ್ಪಡುತ್ತವೆ. ಸದಸ್ಯರ ಸ್ಥಾನವೂ ಸ್ತ್ರೀಯರ ಕಡೆಯಿಂದಲೆ ನಿರ್ಧರಿಸಲ್ಪಡುತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಮಗನ ಸ್ಥಾನ ಗೌಣ.

೩.೨.೨. ಪಿತೃ ಮೂಲೀಯಾ ಕುಟುಂಬ:

ಮಕ್ಕಳ ವಂಶಾವಳಿಯನ್ನು ತಂದೆಯ ಮೂಲಕ ಗುರುತಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆಸ್ತಿ- ಅಧಿಕಾರಗಳೂ ತಂದೆಯಿಂದ ಹಿರಿಯ ಮಗನಿಗೆ ವರ್ಗಾಯಿಸಲ್ಪಡುತ್ತವೆ. ಕುಟುಂಬದ ಸದಸ್ಯರ ಸ್ಥಾನಮಾನಗಳು ತಂದೆಯ ಕಡೆಯಿಂದಲೇ ನಿರ್ಧಾರವಾಗುತ್ತವೆ. ಇಲ್ಲಿ ಮಗಳ ಸ್ಥಾನ ಗೌಣ.

೩.೨.೩. ಮಾತೃ ಸ್ಥಾನೀಯ ಕುಟುಂಬ:

ಈ ಕುಟುಂಬಗಳಲ್ಲಿ ಮಗಳು ಮದುವೆಯ ನಂತರವೂ ತಾಯಿಮನೆಯಲ್ಲೇ ಮುಂದುವರಿಯುವಳು; ಅವಳ ಮಕ್ಕಳು ಅವಳೊಡನೆ ವಾಸಿಸುವರು. ಗಂಡನು ಆಕೆಯ ಮನೆಗೆ ಆಗಾಗ ಭೇಟಿಕೊಡುವ ಸಂದರ್ಶಕನಾಗಿರುತ್ತಾನೆ. ಗಂಡನು ತನ್ನ ತಾಯಿಮನೆಯಲ್ಲೇ ವಾಸಿಸಿ, ತನ್ನ ಸೋದರಿಯ ಆಸ್ತಿ ವಹಿವಾಟುಗಳನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಪಾರುಪತ್ಯಗಾರನಾಗಿರುತ್ತಾನೆಯಷ್ಟೇ.

೩.೨.೪. ಪಿತೃ ಸ್ಥಾನೀಯ ಕುಟುಂಬ:

ವಿವಾಹದ ತರುವಾಯ ಸ್ತ್ರೀ ತನ್ನ ಗಂಡನ ಮನೆಗೆ ಸೇರುತ್ತಾಳೆ. ಗಂಡ ಮಕ್ಕಳು ವಿವಾಹದ ನಂತರ ತಮ್ಮ ಮನೆಯಲ್ಲೇ ಮುಂದುವರಿಯುತ್ತಾರೆ. ಹೆಣ್ಣು ಮದುವೆಯಾಗಿ ಆತನ ಮನೆಗೆ ಹೋಗಬೇಕು. ಆಕೆ ತನ್ನ ತವರುಮನೆಗೆ ಬಂದು ಹೋಗುವ ಸಂದರ್ಶಕಳಾಗಿರುತ್ತಾಳೆ.

೩.೨.೫. ಮಾತೃ ಪ್ರಧಾನ ಕುಟುಂಬ:

ಮಾತೃ ಮೂಲೀಯ, ಮಾತೃಸ್ಥಾನೀಯ ಎರಡನ್ನೂ ಒಳಗೊಂಡಿರುವುದನ್ನು ಮಾತೃಪ್ರಧಾನತೆ ಎಂದು ಹಲವರು ಗುರುತಿಸಿದ್ದಾರೆ. 'ಹೆಣ್ಣು ಅಧಿಕಾರ ಹೊಂದಿರುವುದು' ಹಾಗೂ 'ಹೆಣ್ಣಿನಿಂದ ಅಧಿಕಾರದ ಚಲಾವಣೆ' ಇವು ಎರಡೂ ಒಂದೇ ಸಂಗತಿಗಳಲ್ಲ. ಆದುದರಿಂದ ಮಾತೃ ಪ್ರಧಾನತೆಯವು ಎಂದು ಹೇಳಲಾದ ಕುಟುಂಬಗಳಲ್ಲಿ ಆಸ್ತಿಯಹಕ್ಕು,

ವಂಶಾವಳಿ, ವಾಸಸ್ಥಾನ, ಮುಂತಾದ ವಿಚಾರಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಣ್ಣಿನ ಮೂಲವೇ ಮುಖ್ಯವಾಗಿದ್ದರೂ ಕುಟುಂಬದ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ಹಾಗೂ ಅಧಿಕಾರದ ನಿರ್ವಹಣೆಯಲ್ಲಿ ಸಹೋದರರ ಸಹಕಾರವನ್ನು ಪಡೆಯಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಹೀಗಾಗಿ ತಾಯಿಗೆ ಪ್ರಾಧಾನ್ಯತೆ ಇದ್ದ ಮಾತೃಮೂಲೀಯ ಕುಟುಂಬಗಳನ್ನೇ ಮಾತೃಪ್ರಧಾನತೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನ ಪಿತೃಪ್ರಧಾನತೆಗೆ ಸಂವಾದಿಯಾಗಿ ನೋಡಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

೩.೨.೬. ಪಿತೃ ಪ್ರಧಾನ ಕುಟುಂಬ:

ಇದರಲ್ಲಿಯೂ ಪಿತೃಮೂಲೀಯ ಮತ್ತು ಪಿತೃ ಸ್ಥಾನೀಯ ಎರಡೂ ಅಂಶಗಳು ಸೇರುತ್ತವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಪಿತೃ ಅಧಿಕಾರವು ಇರುತ್ತದೆ. ಕುಟುಂಬದ ನಿರ್ವಹಣೆ, ಪೂರ್ಣಾಧಿಕಾರ ಗಂಡಸಿನದೆ. ಕುಟುಂಬದ ಹಿರಿಯ ಗಂಡಸು ಕುಟುಂಬದ ನಿರ್ವಹಣೆಯ ಪೂರ್ಣಾಧಿಕಾರ ಹೊಂದಿರುತ್ತಾನೆ. ಆತನಿಗೆ ಕುಟುಂಬದ ಎಲ್ಲಾ ಸದಸ್ಯರೂ ವಿಧೇಯರಾಗಿರಬೇಕು. ಆರ್ಥಿಕ ವ್ಯವಹಾರಗಳ ನಿರ್ವಹಣೆ ಅವನಿಗೆ ಸೇರಿದ್ದು. ಸ್ತ್ರೀಗೆ ಇದರಲ್ಲಿ ಯಾವ ಪಾಲು ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಕುಟುಂಬದ ಸರ್ವಸದಸ್ಯರ ಮೇಲೆ ಅಧಿಕಾರ ನಡೆಸುವ ಹಕ್ಕು ಹಿರಿಯ ಗಂಡಸು ಅಥವಾ ತಂದೆಯದಾಗಿರುತ್ತದೆ.

೩.೨.೭. ಅವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬ:

ಒಂದು ಸೂರಿನಡಿಯಲ್ಲಿ ಮೂರು, ನಾಲ್ಕು ತಲೆಮಾರುಗಳ ಜನರು ಒಂದು ಕಡೆಯಲ್ಲಿ ವಾಸವಾಗಿದ್ದರೆ ಅದನ್ನು ಅವಿಭಕ್ತ ಅಥವಾ ಕೂಡುಕುಟುಂಬ ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸಬಹುದು. ತಂದೆ, ತಾಯಿ ಮತ್ತು ಮಕ್ಕಳು ಅಲ್ಲದೆ ಅವರ ಸಹೋದರರೂ ಒಟ್ಟಿಗೆ ವಾಸಿಸುತ್ತಿದ್ದು ಆಸ್ತಿಯನ್ನು ಒಟ್ಟಾಗಿ ಹೊಂದಿರುವ ಕುಟುಂಬವೇ ಅವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬ ಎಂಬುದಾಗಿ ಸಮಾಜಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪಡುತ್ತಾರೆ. ಇದು ಗಾತ್ರದಲ್ಲಿ ದೊಡ್ಡದಾಗಿದ್ದು, ತಂದೆ, ತಾಯಿ, ಅಜ್ಜ, ಅಜ್ಜಿ, ಮಕ್ಕಳು, ಸಹೋದರರು, ಸೊಸೆಯಂದಿರು ಅವರ ಮಕ್ಕಳು ಎಲ್ಲರೂ ಒಳಗೊಂಡ ಕುಟುಂಬ ಇದಾಗಿದ್ದು, ಕುಟುಂಬದ ಆಸ್ತಿಯು ಅವಿಭಾಜ್ಯವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಎಲ್ಲಾ ಆಸ್ತಿಯು ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ಸೇರಿದ್ದು. ಅದರಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಸದಸ್ಯನಿಗೂ ಸಮಾನ ಹಕ್ಕಿರುತ್ತದೆ. ಕುಟುಂಬದ ಹಿರಿಯವ್ಯಕ್ತಿ ಮನೆಯ ಯಜಮಾನನಾಗಿರುತ್ತಾನೆ. ಉಳಿದ ಸ್ತ್ರೀ ಪುರುಷ ಸದಸ್ಯರು ಯಜಮಾನನಾದ ಹಿರಿಯ ಸದಸ್ಯನ ಆಜ್ಞೆಯಂತೆ ವರ್ತಿಸುತ್ತಾರೆ.

೩.೨.೮. ವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬ:

ಗಂಡ ಹೆಂಡತಿ ಮತ್ತು ಅವರ ಮಕ್ಕಳು ಒಂದೇ ಕಡೆ ವಾಸವಾಗಿದ್ದರೆ ಅದು ವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬ. ಗಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಇದು ಸಣ್ಣದು ಇದು ಅವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬದ ಹಾಗೇ ಹತ್ತಿರದ ರಕ್ತಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಗಂಡ ಹೆಂಡತಿ ಮತ್ತು ಅವರ ಅವಿವಾಹಿತ ಮಕ್ಕಳು ವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬದ ಸದಸ್ಯರು.

ಈ ಎಲ್ಲಾ ಪ್ರಕಾರದ ಕುಟುಂಬಗಳ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಹಾಗೆ ಸ್ಥಿರವಾಗಿರುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಕೆಲವೊಂದು ಬದಲಾವಣೆ ಆಗಬಹುದು. ಹಾಗೂ ಈ ಪ್ರಕಾರಗಳ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿದ ಕುಟುಂಬಗಳು ಇರಲು ಸಾಧ್ಯವಿದೆ. ಹಾಗೇ ಇವೇ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ರೂಪು ಪಡೆದಿರುವ ಕುಟುಂಬಗಳು ಇವೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ವಿವಿಧ ಪ್ರಕಾರಗಳ ಕುಟುಂಬಗಳು ವಿಶ್ವದಾದ್ಯಂತ ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ.

ಎಂ.ಎಸ್.ನಿಮ್‌ಕಾಫ್‌ರವರ ೨೦೦೪ ಪ್ರಕಾರ ''ಸಂತತಿ ಸಹಿತ ಅಥವಾ ಸಂತತಿ ರಹಿತವಾದ ಗಂಡಹೆಂಡಿರು ದೀರ್ಘಕಾಲ ಜೊತೆಯಾಗಿ ಬಾಳುವ ಅಥವಾ ಪುರುಷನೊಬ್ಬ ಅಥವಾ ಸ್ತ್ರೀಯೋರ್ವಳೇ ತನ್ನ ಮಕ್ಕಳೊಡನೆ

ಬಾಳುವ ಸಮೂಹವನ್ನು ಕುಟುಂಬ ಎನ್ನಬಹುದು'' ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಈ ತರಹದ ಕುಟುಂಬಗಳು ಪ್ರಸ್ತುತದಲ್ಲಿಯೂ ಇವೆ ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

- ತಂದೆಯ ಮರಣ ಅಥವಾ ವಿವಾಹ ವಿಚ್ಛೇದನದಿಂದಾಗಿ ತಾಯಿ ಮತ್ತು ಮಕ್ಕಳು ಮಾತ್ರ ಇರುವ ಕುಟುಂಬ.
- ತಾಯಿಯ ಮರಣ ಅಥವಾ ವಿವಾಹ ವಿಚ್ಛೇದನದಿಂದಾಗಿ ತಂದೆ ಮತ್ತು ಮಕ್ಕಳು ಮಾತ್ರ ಇರುವ ಕುಟುಂಬ.
- ವಿವಾಹಿತ ಆದರೆ ಸಂತತಿರಹಿತ ದಂಪತಿಗಳ ಕುಟುಂಬ.
- ಮಕ್ಕಳಿರುವ ಅಥವಾ ಇಲ್ಲದಿರುವ ಅವಿವಾಹಿತ ಸ್ತ್ರೀ ಪುರುಷರಿರುವ ಕುಟುಂಬ.
- ಮಕ್ಕಳಿರುವ ಅಥವಾ ಇಲ್ಲದಿರುವ ಬಹುಪತ್ನಿತ್ವದ ಕುಟುಂಬ ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನೇ ಗುರುತಿಸಬಹುದು. ಹಾಗೇ ಇವುಗಳಲ್ಲದೆ ಇನ್ನೂ ಸಂಕೀರ್ಣವಾದ ಕುಟುಂಬಗಳನ್ನು ಕಾಣಬಹುದಾಗಿದೆ. ಈಗಾಗಲೇ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಏನು ಗುರುತಿಸಲಾಗಿದೆಯೋ ಅವು ಇಲ್ಲಿ ಐಚ್ಛಿಕವಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಕುಟುಂಬ ಪ್ರಕ್ರಿಯಾತ್ಮಕವಾಗಿದ್ದು ಸ್ಥಿತ್ಯಂತರಗೊಳ್ಳುತ್ತಿರುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಒಂದೇ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ಹಲವು ಕುಟುಂಬಗಳ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಿರುವುದು ಕಾಣುತ್ತದೆ. ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಜೀವನಶೈಲಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಕುಟುಂಬಗಳೂ ಬದಲಾಗುತ್ತ ಹೆಚ್ಚು ಹೆಚ್ಚು ಸಂಕೀರ್ಣಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ.

೩.೩. ಕುಟುಂಬದ ಲಕ್ಷಣಗಳು

ಒಟ್ಟಾರೆ ವಿವಾಹ ಅಥವಾ ವಿವಾಹೇತರ ಬಂಧುತ್ವ, ರಕ್ತಸಂಬಂಧಗಳ ಮೂಲಕ ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಬಂದಂಥ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳ ಸಮೂಹವನ್ನು ಕುಟುಂಬ ಎಂದು ಕರೆಯಬಹುದಾದರೂ ಕುಟುಂಬ ಎನ್ನುವ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯ ಬಗೆಗಿನ ಈ ಮೇಲಿನ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳ ಜೊತೆಗೆ margrit ಮತ್ತು Ahmadರ (೨೦೦೩:೧೦-೧೧) ಪ್ರಕಾರ ಇನ್ನೂ ಕೆಲ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

೧. ಕುಟುಂಬ ಎನ್ನುವ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ ಈ ಮುಂಚೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಅದು ಕೇವಲ ರಕ್ತಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಒಳಗೊಂಡಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕವಾಗಿ ಕಟ್ಟಲ್ಪಟ್ಟಿರುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಕುಟುಂಬದ ಸದಸ್ಯರುಗಳ ಪಾತ್ರ, ಜವಾಬ್ದಾರಿಗಳಿಗೂ ಇದು ಅನ್ವಯವಾಗುತ್ತದೆ.

೨. ಕುಟುಂಬ ಎನ್ನುವುದು ಮಾನವೀಯ ಅಸ್ತಿತ್ವ ಇರುವಂತದ್ದಾಗಿದೆ. ಪರಸ್ಪರ ನಂಬಿಕೆ, ವಿಶ್ವಾಸದಿಂದ ಇರುವ ಮಾನವೀಯ ಸಂಬಂಧಗಳು ಮಾತ್ರ ಇರುವುದಿಲ್ಲ ಜೊತೆಗೆ ಅಧಿಕಾರ ಸಂರಚನೆಗಳಿರುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ಲಿಂಗವ್ಯವಸ್ಥೆ ರೂಪುಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಪ್ರತಿಮೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳ್ಳುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ತಮ್ಮ ಲಿಂಗದ ಬಗ್ಗೆ ಎಚ್ಚರಿಕೆ ವಹಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ನಡೆಯುತ್ತದೆ.

೩. ಕುಟುಂಬದ ಕಾರ್ಯವಿಧಾನಗಳು ಸ್ವಾಭಾವಿಕವಾದವುಗಳಲ್ಲ. ಸಾಮಾಜಿಕ, ಆರ್ಥಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿರುತ್ತವೆ.

೪. ಒಪ್ಪಿತ ಮಾದರಿಯ ಕುಟುಂಬದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಕ್ಕೆ ಸಿಕ್ಕದೆ ಇರುವ ಅಂಚಿನಲ್ಲಿರುವ ಬದುಕುಗಳನ್ನು ನೋಡಿದರೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಆದರ್ಶ ಮತ್ತು ಸಾಮಾಜಿಕ ವಾಸ್ತವಗಳ ಅಂತರ್‌ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು.

ಒಟ್ಟು ಕುಟುಂಬದ ಬಗೆಗಿನ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ, ಕುಟುಂಬ ಕೇವಲ ಸಂಬಂಧಗಳ ಬಂಧುತ್ವದ ರಚನೆಯಾಗಿ ಮಾತ್ರ ಉಳಿಯದೆ ಅದೊಂದು ಅಧಿಕಾರ ಸಂರಚನೆಯ ಭಾಗವೂ ಹೌದು. ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿನ ಸದಸ್ಯರ ಸಂಬಂಧದ ಸ್ವರೂಪದಲ್ಲಿಯೇ ಅಧಿಕಾರ ಅಂತರ್ಗತವಾಗಿದ್ದು ಅವರವರ ಪಾತ್ರಗಳ ನಿರ್ವಹಣೆಯಲ್ಲಿ ಕುಟುಂಬ ಎನ್ನುವ ಸಂಸ್ಥೆ ಕೆಲವು ನಿರ್ದೇಶನಗಳನ್ನು ಕೊಡುತ್ತದೆ. ಈ ಮೂಲಕ ಕುಟುಂಬಗಳ ಸ್ವರೂಪದಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಮಾರ್ಪಾಡುಗಳಾಗುತ್ತವೆ. ಹಾಗೇ ''ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಸಹ ಕುಟುಂಬದ ಮಾರ್ಪಾಡುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಪಾತ್ರವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಅದರಲ್ಲೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮುಖ್ಯಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ''. (Srivatsan, R,೨೦೦೦ :೧೧೬) the wemen in the Advertisement ಎಂಬ ಲೇಖನದಲ್ಲಿ Redefinition of the family space (೨೦೦೦) ಎಂಬ ಉಪಶೀರ್ಷಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಳುವಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಬಿಂಬಿತವಾಗುವ ಕುಟುಂಬಗಳಿಗೂ, ವಾಸ್ತವದಲ್ಲಿ ಇರುವ ಕುಟುಂಬಗಳಿಗೂ ಭಿನ್ನತೆ ಇದ್ದು. ಖಾಸಗಿತನ, ಉತ್ಪಾದಕತೆ, ಸ್ತ್ರೀತ್ವಗಳ ಮೂಲಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಕಟ್ಟಲ್ಪಡುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಜಾಹಿರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕುಟುಂಬಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆ ಮುಖ್ಯ ಪಾತ್ರವಹಿಸುತ್ತಾಳೆ. ಮಹಿಳೆಗೂ ಮತ್ತು ಜಾಹಿರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಬರುವ ಕುಟುಂಬಗಳಿಗೂ ಸಂಬಂಧ ಇದ್ದು; ನಮ್ಮಲ್ಲಿ ಈಗಾಗಲೆ ಒಂದು ಒಪ್ಪಿಗೆ ಇದೆ ಅದೆಂದರೆ ಕುಟುಂಬದ ಕೆಲಸಗಳಿಗೂ, ಮಹಿಳೆಗೂ ಅವಿನಾಭಾವ ಸಂಬಂಧವಿದೆ ಎಂಬುದು. ಇದನ್ನ ನಾವು ಒಪ್ಪಿಕೊಂಡಿದ್ದೇವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿತವಾಗುವ ಕುಟುಂಬದ ನಿರ್ವಚನ ಆಗುವುದೇ ಮಹಿಳೆಯಿಂದ ಎಂಬ ಅಭಿಪ್ರಾಯಕ್ಕೆ ಬರುತ್ತಾರೆ ಹಾಗೂ ೬೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುವ ಕೆಲ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ಗುರುತಿಸುತ್ತಾರೆ.

೧. ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುವ ಮಹಿಳೆ ಹೆಂಡತಿಯಾಗಿರುತ್ತಾಳೆ.

೨. ಹೆಂಡತಿ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ಸೇರಿರುತ್ತಾಳೆ. ಮತ್ತು ಕುಟುಂಬವನ್ನು ನಿರ್ವಚನ ಮಾಡುವುದರಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರವಹಿಸುತ್ತಾಳೆ.

೩. ಕುಟುಂಬ ಒಂದು ವಾಸಿಸುವ ಘಟಕವಾಗಿದ್ದು, ಅದನ್ನು ಸುತ್ತುವರಿದ ಗಡಿಗಳಿರುತ್ತವೆ.

೪. ಖಾಸಗಿತನವನ್ನ ಆಧರಿಸಿ, ಲೈಂಗಿಕ ಒತ್ತಡವನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಕುಟುಂಬಗಳು ರೂಪುಪಡೆದಿವೆ. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಇವುಗಳಿಗೆ ಅವಕಾಶ ಇಲ್ಲದ ಕಾರಣ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ಈ ಸಂಗತಿಗಳು ಸೇರುತ್ತವೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯನ್ನ ಹೆಂಡತಿಯಾಗಿ, ಗಂಡಸರಿಗೆ Sexual plesure ಕೊಡುವವಳಾಗಿ ನೋಡಲಾಗುತ್ತದೆ.ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗುವ ಸಂಗತಿಗಳೆಂದರೆ, ಮಾಧ್ಯಮ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕುಟುಂಬಗಳಿಗೂ, ವಾಸ್ತವದಲ್ಲಿರುವ ಕುಟುಂಬಗಳಿಗೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇದ್ದು, ಕುಟುಂಬಗಳನ್ನು ಮರುನಿರ್ವಚನ ಮಾಡುವಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪಾತ್ರವಹಿಸುತ್ತವೆ ಎಂಬುದು ಜೊತೆಗೆ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಸೃಷ್ಟಿಸುವ ಸಲುವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕುಟುಂಬಗಳು ವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬಗಳೇ ಆಗಿವೆ, ಹಾಗೂ ಈ ಕುಟುಂಬಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಚಿಸುವಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆ ಮುಖ್ಯಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತಾಳೆ ಎಂಬುದಾಗಿದೆ. ೬೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಹೇಳುವ ಸಂಗತಿಗಳು ಇವು. ಆದರೆ ಪ್ರಸ್ತುತ ನನ್ನ ಅಧ್ಯಯನದ ಮಾಹಿತಿ ಪ್ರಕಾರ ವ್ಯಕ್ತವಾಗುವ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

೧. ಬಹುತೇಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕುಟುಂಬಗಳು ವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬಗಳಾಗಿವೆ.

೨. ೬೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿ ಹೇಳುವಂತೆ ಕುಟುಂಬದ ನಿರ್ವಚನದಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆ ಮುಖ್ಯಪಾತ್ರವಹಿಸುವಂತೆ, ಇಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಮಹಿಳೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದ್ದಾಳೆ.

೩. ಕೇವಲ ಹೆಂಡತಿ ಪಾತ್ರವಲ್ಲದೆ ಇನ್ನಿತರ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಮಹಿಳೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದ್ದಾಳೆ.

೪. ಕೌಟುಂಬಿಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗಿಂತ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿದ್ದರೂ ಸಹ ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆ ಮುಖ್ಯಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತಾಳೆ. ಹಾಗೇ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಮಹಿಳೆ defining factor ಆಗಿದ್ದಾಳೆ. ಕೇವಲ ಕುಟುಂಬ ಅಥವಾ ಖಾಸಗಿವಲಯದಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೆ, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಲಯದಲ್ಲಿಯೂ ಮಹಿಳೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದ್ದಾಳೆ.

೬೦ರ ದಶಕದಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೂ, ಪ್ರಸ್ತುತ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೂ ೪ ದಶಕಗಳ ಅಂತರವಿದ್ದರೂ ಕೆಲವೊಂದು ಸಂಗತಿಗಳು ಒಂದೇ ಆಗಿದ್ದು ಇನ್ನು ಕೆಲ ಸಂಗತಿಗಳು ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಹೊಂದಿವೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಕುಟುಂಬ ಎನ್ನುವುದು ಅಮೂರ್ತವಾದ ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆ. ಇದರ ಮೂರ್ತರೂಪವಾಗಿ ಅಂದರೆ ಭೌತಿಕವಾಗಿ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ಸಮಾನವಾಗಿ ಮನೆಯನ್ನು ನೋಡಲಾಗುವುದು. ಆದ್ದರಿಂದಲೇ ಕುಟುಂಬ ಎಂದ ತಕ್ಷಣ ನಮ್ಮ ಕಲ್ಪನೆಗೆ ಬರುವುದು ನಾವು ವಾಸಿಸುವ ಮನೆ ಮತ್ತು ಆ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ವಾಸವಾಗಿರುವ ಸದಸ್ಯರು. ಭೌತಿಕವಾಗಿ ನಮಗೆ ಕಾಣುವ ಮನೆ ಮತ್ತು ಆ ಮನೆಯಲ್ಲಿನ ಸದಸ್ಯರ ಸಂಬಂಧ, ಹಾಗೂ ಆ ಮನೆಯ ಭಾಗಗಳಿಗೂ, ಸದಸ್ಯರಿಗೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಈ ಮುಂಚೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಕುಟುಂಬದ ಮಾರ್ಪಾಡುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪಾತ್ರ ಇದೆಯೆ ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡಬೇಕಾಗಿದೆ. ಇದೆ ಎನ್ನುವುದಾದರೆ ಅದರ ಸ್ವರೂಪ ಯಾವುದು ಹಾಗೂ ಕುಟುಂಬದ ಸದಸ್ಯರು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಪಾತ್ರ ಮತ್ತು ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಜೊತೆಗೆ ಅವರ ನಡುವಿನ ಸಂಬಂಧದ ಸ್ವರೂಪ ಯಾವ ರೀತಿಯದು ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಇವುಗಳ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಭೌತಿಕವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಳ್ಳುವ ಕುಟುಂಬ, ಹಾಗೂ ಪಾತ್ರ ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಆಂತರಿಕ ರಚನೆಯ ಕುಟುಂಬ ಎಂಬ ಎರಡು ಭಾಗಗಳನ್ನು ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ.

೩.೫. ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಭೌತಿಕ ಕುಟುಂಬ

(ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಬಾಹ್ಯ ರೂಪವನ್ನು ಮಾತ್ರ ಅನುಲಕ್ಷಿಸಲಾಗಿದೆ)

ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶ ಪಾತ್ರಗಳ ನಡುವಿನ ಸಂಬಂಧಗಳ ಸ್ವರೂಪ ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಕುಟುಂಬದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾದರೂ ಈ ಮುಂಚೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಪ್ರಾತಿನಿಧಿಕವಾಗಿ ಈ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಭೌತಿಕವಾಗಿ (ಬಾಹ್ಯರೂಪ) ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಜಾಹೀರಾತು ಯಾವ ರೀತಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೂ, ಸದಸ್ಯರಿಗೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಮೊದಲಿಗೆ ಕುಟುಂಬದ ಭೌತಿಕ ರೂಪವನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನ ಕೆಲ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೂಲಕ ನೋಡುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡಿದ್ದೇನೆ.

ಉತ್ಪನ್ನ - ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ, Sleek Kitchen, ತರಂಗ (ಆಗಸ್ಟ ೨೦, ೨೦೦೩) ಒಂದೇ ಉತ್ಪನ್ನದ ವಿವಿಧ ಮಾದರಿಗಳು.

''ಮನೆಯ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಭಾಗವೂ ನಿಮ್ಮ ಜೀವನಶೈಲಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿಬಿಂಬಿಸಬೇಕೆಂಬುದೇ ನಿಮ್ಮ ಇಚ್ಛೆ. ಮತ್ತೆ ನಿಮ್ಮ ಕಿಚನ್ ಹೆಚ್ಚುವ, ಕರಿಯುವ ಸ್ಥಳಕ್ಕಿಂತ ಮೀರಿದ್ದು ಏಕಾಗಬಾರದು....ಸೌಕರ್ಯ ಹಾಗೂ ಸೌಂದರ್ಯದ ಸರಿಸಾಟಿಯಿಲ್ಲದ ಸಂಗಮ. ಸ್ಲೀಕ್ ಸಾದರ ಪಡಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಕಂಪ್ಲೀಟ್ ಕಿಚನ್ ಕಾಂಪೊನೆಟ್ಸ್‌ನ ವಿಸ್ತೃತ ಶ್ರೇಣಿ. ವಿಭಿನ್ನ ಡಿಜೈನ್ ಹಾಗೂ ಫಿನಿಶಸ್ ಈ ಮೂಲಕ ನಿಮಗೆ ದೊರೆಯುವುದು ನೀವು ಬಯಸುವಂತಹ ಕಿಚನ್. ಇದರ ಮೋಹಕತೆ ನಿಮ್ಮ ಅನನ್ಯ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವವನ್ನು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಅನವರತ ಆನಂದದ ಕ್ಷಣಗಳಿಗೆ ಸ್ಫೂರ್ತಿಯಾಗಿದೆ'' ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಎರಡು ಮುಖ್ಯ ಸಂಗತಿಗಳು ಗೋಚರಿಸುತ್ತವೆ.

ಮೊದಲನೆಯದಾಗಿ ಮನೆಯ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಭಾಗವೂ ನಿಮ್ಮ ಜೀವನ ಶೈಲಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿಬಿಂಬಿಸಬೇಕೆಂಬುದೇ ನಿಮ್ಮ ಇಚ್ಛೆ ಎನ್ನುವಾಗ ಯಾವ ವರ್ಗವನ್ನು ಇದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತದೆಂಬುದು, ಹಾಗೂ ಇನ್ನೊಂದು ಇದರ ಮೋಹಕತೆ ನಿಮ್ಮ ಅನನ್ಯ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವವನ್ನು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಅನವರತ ಆನಂದದ ಕ್ಷಣಗಳಿಗೆ ಸ್ಫೂರ್ತಿಯಾಗಿದೆ ಎನ್ನುವಾಗ ಯಾರ ಅನನ್ಯ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವವನ್ನು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಯಾರಿಗೆ ಆನಂದದ ಕ್ಷಣಗಳಿಗೆ ಸ್ಫೂರ್ತಿಯಾಗಿದೆ ಎಂಬುದು.

ಮೊದಲನೆಯ ಸಂಗತಿಯನ್ನು ಚರ್ಚಿಸುವುದಾದರೆ ವರ್ಗ, ವರ್ಣ, ಲಿಂಗದ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮೊದಲಿನಿಂದಲೂ ಶ್ರೇಣೀಕರಣ ಇರುವ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಎಲ್ಲಾ ಕುಟುಂಬಗಳು ಸಹ ಮೇಲ್ವರ್ಗ, ಮಧ್ಯಮವರ್ಗದವರನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿಸಿರುತ್ತವೆ. ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶ ವರ್ಗವನ್ನು ಕುರಿತದ್ದಾಗಿರದಿದ್ದರೂ ಪ್ರಾಸ್ತಾವಿಕವಾಗಿ ಮೇಲ್ನೋಟಕ್ಕೆ ಕಾಣುವ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಹೇಳುವುದು ಉಚಿತವೆಂದು ಭಾವಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟೋ ಕುಟುಂಬಗಳಲ್ಲಿ ಮೂಲಭೂತ ಸೌಕರ್ಯಗಳೂ ಸಹ ಇರದ, ಸೌದೆ ಒಲೆಯಲ್ಲಿ ಕಣ್ಣೀರು ಸುರಿಸುವ ಮಹಿಳೆಯರು ಇದ್ದಾರೆ. ಇಂಥ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕುಟುಂಬಗಳಲ್ಲಿ 'ನಿಮ್ಮ ಕಿಚನ್ ಹೆಚ್ಚುವ ಕರಿಯುವ ಸ್ಥಳಕ್ಕಿಂತ ಮೀರಿದ್ದು ಏಕಾಗಬಾರದು' ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಇವರು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ಅಡುಗೆ ಮಾತ್ರ ಮಾಡದೆ ಮಹಿಳೆ ತನ್ನ ಅಲಂಕಾರವನ್ನು ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಮಗುವಿನ ಜೊತೆ ಆಟ ಕೂಡ ಆಡಬಹುದು, ಗಂಡನ ಜೊತೆ ಸರಸದಲ್ಲಿ ತಲ್ಲೀನವಾಗಬಹುದು. ಬರ್ತ್‌ಡೇ ಪಾರ್ಟಿಯನ್ನು ಸಹ ಮಾಡಬಹುದು. ಆನಂದದ ಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಅಡುಗೆ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಕಳೆಯಬಹುದು, ಜೊತೆಗೆ ಇನ್ನೂ ಮುಂದುವರೆದು ಹೇಳಬೇಕೆಂದರೆ, ಜಾಹೀರಾತು ಹೇಳುವಂತೆ 'ಸೆಟ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಪೂರ್ಣ ಆರಾಮ' ನನ್ನ ಕಿಚನ್‌ನಲ್ಲಿ ಕೂಡ ಹಾಗೆಯೇ (ತರಂಗ, ಜ ೧೭, ೨೦೦೭) ಎನ್ನುವಾಗ ಉದ್ಯೋಗ ಮಾಡುವ ಸ್ಥಳಕ್ಕೂ, ಅಡುಗೆ ಮನೆಗೂ ಯಾವುದೇ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿಲ್ಲವೆಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಒಟ್ಟಾರೆ ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗುವ ಸಂಗತಿಗಳೆಂದರೆ, ಯಾವುದು ಅಲಂಕಾರಯುತವಾಗಿರುತ್ತದೋ ಅದು ಹೆಚ್ಚು ಅಗತ್ಯವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ನೋಡುವುದಕ್ಕೆ ಮಾತ್ರ ಸುಂದರವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಬಳಕೆಗೆ ಯೋಗ್ಯವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ ಎಂಬ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಒಡೆಯುವುದರ ಮೂಲಕ ಅಗತ್ಯ ಮತ್ತು ಅಲಂಕಾರ ಎರಡನ್ನೂ ಹೇಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಜನರು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಅಡ್ಡಬರಬಹುದಾದ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಈ ಮುಂಚೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಒಡೆಯುವ

ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡಿವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಮನೆಯ ವಿವಿಧ ಭಾಗಗಳಿಗೆ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಆರೋಪಿಸಲಾಗಿತ್ತು. ಆದರೆ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಅದನ್ನು ಒಡೆಯುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡಿವೆ ಹಾಗೂ ಮನೆಯ ವಿವಿಧ ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಡುವ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಕೇಂದ್ರ ಭಾಗವಾಗಿ ಅಡುಗೆ ಮನೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಇದೆ ಅಂತಿಮ ಎಂದಲ್ಲ ಯಾಕೆಂದರೆ ಇನ್ನೊಂದು ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಇದಕ್ಕಿಂತ ಭಿನ್ನವಾಗಿಯೂ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಉತ್ಪನ್ನ-ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ Kajaria Tails (ತರಂಗ, ೨೦೦೫, ಫೆಬ್ರುವರಿ, ೧೬, ೨೦, ೧೩) Hall (ಪಡಸಾಲೆ) ಅಡುಗೆ ಮನೆಯ ನಂತರದಲ್ಲಿ ಬರುವಂತಹ ಇತರ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಮಾಡಬಹುದಾದಂಥ ಮನೆಯ ಭಾಗ, ಇದು ಕೆಲವು ಮನೆಗಳಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆಯೂ ಆಗಬಹುದು. ಈ ಜಾಹಿರಾತಿನಲ್ಲಿ 'ಕಜಾರಿಯಾ' ಟೈಲ್ಸ್‌ಗಳ ಮೇಲೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಆನಂದಿಸಬಹುದು ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು. (P.15) 'ಕ್ಯಾಂಪಿಂಗ್, ಕಜಾರಿಯಾ ಟೈಲ್ಸ್‌ಗಳ ಮೇಲೆ ಚೆನ್ನಾಗಿ ಆನಂದಿಸಬಹುದು'. (P.14) 'ಪಿಕ್‌ನಿಕ್‌ಗಳು, ಕಜಾರಿಯಾ ಟೈಲ್ಸ್‌ಗಳ ಮೇಲೆ ಚೆನ್ನಾಗಿ ಆನಂದಿಸಬಹುದು'. (P.16) 'ಮೋಜು ಕಳೆಯುವುದು, ಕಜಾರಿಯಾ ಟೈಲ್ಸ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಚೆನ್ನಾಗಿ ಆನಂದಿಸಬಹುದು'. ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಮನೆಯ ಆಚೆ ಮಾಡಬಹುದಾದ ಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಇಲ್ಲೆ ಮಾಡಬಹುದು ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಹಿಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಅಡುಗೆ ಮನೆಯನ್ನು ಕೇಂದ್ರವಾಗಿಸಿದರೆ, ಇವುಗಳಲ್ಲಿ Hall (ಪಡಸಾಲೆ) ನ್ನು ಕೇಂದ್ರವಾಗಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಭೌತಿಕವಾಗಿ ಕುಟುಂಬದ ಬಾಹ್ಯ ರಚನೆಗಳನ್ನು ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮಾರ್ಪಾಡು ಮಾಡುವ ಕ್ರಿಯೆಗಳಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿವೆ ಎಂಬ ಸಂಗತಿಯಂತು ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೂಲಕವೇ ಗೊತ್ತಾಗುತ್ತದೆ. ಅದರಲ್ಲೂ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಲಯಕ್ಕೂ ಮತ್ತು ಖಾಸಗಿ ವಲಯಕ್ಕೂ ಯಾವುದೇ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿಲ್ಲವೆಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಕುಟುಂಬದ ಬಾಹ್ಯರಚನೆಯ ಮಾರ್ಪಾಡಿನಂತೆ, ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿನ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಏನಾದರೂ ಮಾರ್ಪಾಡು ಕಂಡು ಬರುತ್ತದಾ ಎಂಬುದನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.

೩.೫. ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಆಂತರಿಕ (ಸಂಬಂಧಗಳ) ಕುಟುಂಬ

ಈ ಮೊದಲಿಗೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ''ಕಿಚನ್‌ನ ಮೋಹಕತೆ ನಿಮ್ಮ ಅನನ್ಯ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವವನ್ನು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಅನವರತ ಆನಂದದ ಕ್ಷಣಗಳಿಗೆ ಸ್ಫೂರ್ತಿಯಾಗಿದೆ''. ಎನ್ನುವಾಗ ಯಾರ ಅನನ್ಯ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವವನ್ನು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಯಾರಿಗೆ ಆನಂದದ ಕ್ಷಣಗಳಿಗೆ ಸ್ಫೂರ್ತಿಯಾಗಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಈ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಚರ್ಚಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

(Sleek kichen-ತರಂಗ) (P.1) ಈ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಕಾಣುವಂತೆ 'ನಿಮ್ಮ ಕಿಚನ್ ಹೆಚ್ಚುವ ಕರಿಯುವ ಸ್ಥಳಕ್ಕಿಂತ ಮೀರಿದ್ದು ಏಕಾಗಬಾರದು.' ಎಂಬುದಕ್ಕೆ ಅಡುಗೆ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಮೇಕಪ್ ಕೂಡ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಪುರಷ ಇಲ್ಲಿ ಅಡುಗೆ ಕೆಲಸದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿದಂತೆ ಕಾಣುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಇಬ್ಬರು ಸಂತೋಷದಿಂದ ಏನೋ ಒಂದು ರೀತಿ ಮಾತುಕತೆಯಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿರುವಂತೆಯೂ ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ.

(P.2) ಇದರಲ್ಲಿ ತಂದೆ, ತಾಯಿ ಇಬ್ಬರೂ ಮಗುವಿನ ಜೊತೆ ಆನಂದಿಸುತ್ತಿರುವುದು ಕಾಣುತ್ತದೆ. ಯಾವಾಗಲೂ ಮಕ್ಕಳು ಅಡುಗೆ ಮನೆಯಿಂದ ದೂರ ಉಳಿಯುತ್ತಾರೆ. ಅದರಲ್ಲೂ ಗಂಡು ಮಕ್ಕಳು ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಹುಡುಗನಿಗೆ ಅಡಿಗೆ ಮಾಡುವವನ ಡ್ರೆಸ್ ಹಾಕಿ ಅವನು ಸಹ ಕಿಚನ್‌ನನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತಾನೆ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.3) ಈ ಮುಂಚೆಯೇ ಹೇಳಿದಂತೆ 'ಹೆಚ್ಚುವ ಕರಿಯುವ ಸ್ಥಳಕ್ಕಿಂತ ಮೀರಿದ್ದು' ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಈ ಕಿಚನ್‌ನಲ್ಲಿ ಪರಸ್ಪರ ಸರಸ, ಸಲ್ಲಾಪದಲ್ಲೂ ತೊಡಗಬಹುದೆಂಬುದನ್ನು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಯಾವುದೇ ಪಾರ್ಕ ಅಥವಾ ವಿಹಾರದ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತಿದ್ದ ಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಮಾಡಬಹುದು ಅದರಲ್ಲೂ ಅಡುಗೆ ಮನೆಯಲ್ಲಿ, ಅಡುಗೆಗೆ ಬಳಸಬಹುದಾದ ಹೂಕೋಸನ್ನು ಗುಲಾಬಿ ಹೂಗೆ ಸಂಯೋಜಿಸಿರುವುದು. ಹುಡುಗ ಹುಡುಗಿಗೆ ಪ್ರಪೋಸ್ ಮಾಡುವ ಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಈ ಕಿಚನ್‌ನಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.4) ಇದರಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಕಿಚನ್‌ನಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ಅಡುಗೆಯನ್ನಷ್ಟೆ ಅಲ್ಲ ಬೇರೆ ತರದ ಎಲ್ಲಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಮಾಡಬಹುದೆನ್ನುವಂತೆ ಸಂತೋಷದ ಕ್ಷಣಗಳಲ್ಲಿ ತಲ್ಲೀನರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಪುರುಷ ಗೀಟಾರನ್ನು ನುಡಿಸುತ್ತಿದ್ದು ಅದನ್ನು ಅವಳು ಆಸ್ವಾದಿಸುತ್ತಾ ಮನರಂಜನೆಯಿಂದಿರುವುದು ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಪರಸ್ಪರ ಅವರ ದೃಷ್ಟಿ ಮತ್ತು ಕುಳಿತಿರುವ ಸ್ಥಾನಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದಾಗ ಗಂಡು ಗೀಟಾರ ಮೂಲಕ ತನ್ನ ಪ್ರತಿಭೆಯನ್ನು ಅನಾವರಣಗೊಳಿಸುತ್ತಿದ್ದು ಮೇಲಿನ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಕುಳಿತಿದ್ದಾನೆ. ಹೆಣ್ಣು ಅವನ ಪ್ರತಿಭೆಯನ್ನು ಅಸ್ವಾದಿಸುತ್ತಾ ಅವನತ್ತ ಸಂತೋಷದ ನಗೆ ಬೀರುತ್ತಾ ಕುಡಿಯಲು ಪಾನೀಯವನ್ನು ಕೊಟ್ಟು ತಾನು ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿದ್ದಾಳೆ. ಇಲ್ಲಿ ಪರಸ್ಪರ ಇವರಿಬ್ಬರ ದೃಷ್ಟಿಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ ಅವಳಲ್ಲಿ ಸಂತೋಷವನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ ಯಾವುದೇ ಗಂಭೀರತೆ ಇಲ್ಲದ ಸಾಧಾರಣ ದೃಷ್ಟಿ ಇದೆ. ಆದರೆ ಅವನಲ್ಲಿ ಒಂದು ರೀತಿಯ ಗಂಭೀರತೆ ಇದೆ.

(P.5) ಈ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಅಡುಗೆ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಪೇಪರ್ ಸಹ ಓದಬಹುದು ಅದರಲ್ಲೂ ಹೆಣ್ಣು ಪೇಪರ್ ಓದುತ್ತಾ ಇದ್ದರೆ, ಗಂಡು ಟೀ/ಕಾಫಿ ಸರ್ವ್ ಮಾಡುತ್ತಾ ಇದ್ದಾನೆ. ಅಂದರೆ ಗಂಡು ಕೂಡ ಈ ತರದ ಕೆಲಸದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಬಹುದೆನಿಸುವಂತೆ ಈ ಕಿಚನ್‌ನ ವಿನ್ಯಾಸ ಇದೆ ಎಂದು ಹೇಳುವ ಉದ್ದೇಶ ಇರುವಂತೆ ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಪರಸ್ಪರ ಇವರಿಬ್ಬರ ದೃಷ್ಟಿ ನೋಡಿದರೆ ಪೇಪರ್ ಓದುತ್ತಿರುವ ಅವಳು ಪೇಪರ್ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನಕೊಡದೆ, ಅವನ ಕಡೆ ಗಮನ ಹರಿಸಿದ್ದಾಳೆ. ಒಂದು ರೀತಿ ಆಶ್ಚರ್ಯ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುತ್ತಿರುವುದು ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ.

(P.6) ಈ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಗಂಡ ತರಕಾರಿ ಕಟ್ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾನೆ, ಹೆಂಡತಿ ಅಡುಗೆ ಮಾಡುವಾಗ ಹಾಕಿಕೊಳ್ಳುವ ವಸ್ತ್ರವನ್ನು ಹಾಕಿಕೊಂಡು ಅಡುಗೆ ಮಾಡಲು ರೆಡಿಯಾಗಿದ್ದಾಳೆ. ಇವರಿಬ್ಬರ ಜೊತೆ ಮಗಳು ಸಹ ಇದ್ದಾಳೆ. ಹೆಂಡತಿಯ ಅಡುಗೆ ಕೆಲಸದಲ್ಲಿ ಗಂಡ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾನೆ ಎಂಬುದು ಚಿತ್ರದಿಂದ ಗ್ರಹಿತವಾಗುವ ಅಂಶಗಳು. ಹಾಗೂ ಪರಸ್ಪರ ಇವರ ದೃಷ್ಟಿಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ ತರಕಾರಿ ಕಟ್ ಮಾಡುತ್ತಿರುವ ಗಂಡನನ್ನು ನೋಡಿ ಆಶ್ಚರ್ಯ ಸಂತೋಷವನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುತ್ತಿದ್ದಾಳೆ. ಗಂಡ ತಾನು ಈ ಕೆಲಸ ಮಾಡಬಲ್ಲೆ ಎಂಬುದನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದಂತಿದೆ.

(P.7, 8) ಸಾರ್ವಜನಿಕವಾಗಿ ಮಾಡಬಹುದಾದ ಬರ್ತಡೆ ಪಾರ್ಟಿಯನ್ನು ತುಂಬಾ ಖಾಸಗಿಯಾಗಿ ಅದರಲ್ಲೂ ಅಡುಗೆ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಬರ್ತಡೆ ಪಾರ್ಟಿಯನ್ನು ಮಾಡಬಹುದು. ಜೊತೆಗೆ ಗಂಡ ಹೆಂಡತಿ ಸರಸದಲ್ಲೂ ತೊಡಗಬಹುದು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತದೆ.

(P. 9, P.10, P.11, P.12) ಇವು ಕಿಚನ್‌ನ ಆಭರಣ ಇವುಗಳಿಗಿಲ್ಲ ಸರಿಸಮಾನ! ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಕಿಚನ್‌ನ್ನು ಆಭರಣಗಳ ಜೊತೆ ಸಮೀಕರಿಸಿ ಕಿಚನ್‌ನ ಬಗೆಗೆ ಸಕಾರಾತ್ಮಕ ಮನೋಭಾವ ಬರುವಂತೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಕಿಚನ್ ಎಂದ ತಕ್ಷಣ ಒಂದು ರೀತಿ ಬೇಸರ ಪಡುವ ಹೆಂಗಸರಿಗೆ ಈ ರೀತಿಯ ಜಾಹೀರಾತು ಹೊಸ ಚೈತನ್ಯ ಎಂಬ

ಉದ್ದೇಶ ಇರವುದು ಇದರಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ. ಆಭರಣ ಎಂದರೆ ಖುಷಿ ಪಡುತ್ತಾರೆ, ಅಡುಗೆ ಮನೆಯೆಂದರೆ ಬೇಸರ ಪಡುತ್ತಾರೆ ಎಂಬ ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಈ ರೀತಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.13) ''ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರತಿಭಾಶಾಲಿಯಾದುದೊಂದಕ್ಕೆ ನಾನು ಪರಿಚಯಿಸಲ್ಪಟ್ಟಿದ್ದೇನೆ. ಹಲವಾರು ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಇದು ಏಕಾಂಗಿಯಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸಬಲ್ಲದು. ನಾನು ಹೇಳುತ್ತಾ ಇರುವುದು ನನ್ನ ಕಿಚನ್‌ನ ಬಗ್ಗೆ ಅತ್ಯಂತ ಸುಂದರವಾದ ಎಕ್ಸಸ್ಸರಿಗಳು ಮತ್ತು ಕಾಂಪೊನೆಂಟಗಳು ಸಮ್ಮಿಳಿತಗೊಂಡು ತಮ್ಮ ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ನಿರಾಯಾಸದೊಂದಿಗೆ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ನನ್ನ ಕಿಚನ್ ಎಂದರೆ ಅದು ನನ್ನ ವ್ಯಾಖ್ಯೆ. ನಾನು ನನ್ನ ಸಂಪೂರ್ಣ ಕಂಟ್ರೋಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಕಂಗೊಳಿಸುವ ಜಾಗ ಇದಾಗಿದೆ. ಸೆಟ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಪೂರ್ಣ ಆರಾಮ, ನನ್ನ ಕಿಚನ್‌ನಲ್ಲಿ ಕೂಡಾ ಹೀಗೆಯೇ''.

ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಲಯ ಮತ್ತು ಖಾಸಗಿ ವಲಯಕ್ಕೆ ಯಾವುದೆ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿಲ್ಲವೆಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ್ದು, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯಾದರೂ ಅವಳಿಗೆ ಕಿಚನ್ ಮುಖ್ಯ ಅದರಲ್ಲೂ ಅವಳ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ ಇರುವುದೇ ಅಡುಗೆ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಅವಳು ಕಂಗೊಳಿಸುವುದು ಕೂಡ ಅಡುಗೆ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಉದ್ಯೋಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯಾದರೂ ಅವಳಿಗೆ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಲಯಕ್ಕಿಂತ ಖಾಸಗಿ ವಲಯವೇ ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.14) ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಗಂಡ, ಹೆಂಡತಿ, ಮಗ ಮತ್ತು ನಾಯಿ ಮೂರು ಜನ ಸಾಯಂಕಾಲ ಉಪಹಾರ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಅಂದರೆ ಎಲ್ಲಾದರೂ ಮನೆಯ ಹೊರಗಡೆ ಹೋಗುವ ಪಿಕ್‌ನಿಕ್‌ನಂಥ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಮಾಡಬಹುದಾದ ಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಮನೆಯಲ್ಲೆ (hall) ಮಾಡಬಹುದು ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಇಲ್ಲಿ ಮಗನೊಂದಿಗೆ ಗಂಡ ಏನೋ ಚೇಷ್ಟೆ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾನೆ ಇದನ್ನ ಹೆಂಡತಿ ನೋಡಿ ಆನಂದಿಸುತ್ತಿದ್ದಾಳೆ.

(P.15) ಇಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯೊಬ್ಬಳು ಟೈಲ್ಸಗಳ ಮೇಲೆ ಅಡುಗೆ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾಳೆ. ಹುಡುಗಿಯೊಬ್ಬಳು ಇದನ್ನು ವೀಕ್ಷಿಸುತ್ತಿದ್ದಾಳೆ.

(P.16) ಸಮುದ್ರ ದಡಗಳಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಇತರ ಪ್ರದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಕಳೆಯಬಹುದಾದ ಮೋಜು, ಸಮಯವನ್ನು ಟೈಲ್ಸಗಳ ಮೇಲೆಯೇ ಕಳೆಯಬಹುದೆಂಬಂತೆ ಇಲ್ಲಿನ ಪುರುಷ ಯಾವುದೋ ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಓದುತ್ತಾ ಮೋಜು ಕಳೆಯುವವನಂತೆ ಆಸನದಲ್ಲಿ ಒರಗಿರುವುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೆ ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಟೈಲ್ಸಗಳನ್ನು ಬಂಧುತ್ವ ಅಥವಾ ಸಂಬಂಧಗಳೊಡನೆ ಸಮೀಕರಿಸುವುದನ್ನು ನೋಡಬಹುದು.

(P.17) (Somany floor or wall tiles) (ಸುಧಾ, ಆಗಸ್ಟ್ ೧೨, ೨೦೦೪)

ಒಂದು ಶಾಶ್ವತವಾದ ಸಂಬಂಧ ಅನೇಕ ಅಗ್ನಿ ಪರೀಕ್ಷೆಗಳ ಮೂಲಕ ಸಾಗುತ್ತದೆ. ಸೋಮಾನಿ ಟೈಲ್‌ಗಳಂತೆ ಸೊಮಾನಿ ಪರಿಚಯಿಸುತ್ತಿದೆ. ರೆಕ್ಟಿಫೈಡ್ ಗ್ರೂಪ್-೨೫ ಫ್ಲೋರ್ ಟೈಲ್‌ಗಳ ಒಂದು ಸಂಪೂರ್ಣ ಹೊಸ ರೇಂಜ್‌ಗಳನ್ನು ಮಾಸಿ ಹೋಗದ ''vcಶೀಲ್ಡ್'' ಸುರಕ್ಷತೆಗಳೊಂದಿದೆ. ಇದರಲ್ಲಿರುವ ಕ್ರಾಂತಿಕಾರಿ ವೀಲ್‌ಕ್ರಾಫ್ಟ್ ಟೆಕ್ನಾಲಜೀ ಒಂದು ವಿಶೇಷವಾಗಿ ರೋಟ್ ಮಾಡಿದ ಶುಶ್ರೂಷೆ ನೀಡುವುದರಿಂದ ನಿಮ್ಮ ಟೈಲಿಗೆ ಯಾವುದೇ ಗೀರಿದ ಗಾಯ ಮತ್ತು ಬಿರುಕು-ಗೆರೆಗಳಿಂದ ರಕ್ಷಣೆ ನೀಡಿ ಶಾಶ್ವತವಾದ ಕಾಂತಿಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಈ ಟೈಲ್‌ಗಳು

ಜಾರುವುದಿಲ್ಲ, ದೂರಾಗುವುದಿಲ್ಲ ಮತ್ತು ಕಲೆ ರಹಿತವಾಗಿದೆ. ಸೋಮಾನಿ ಟೈಲ್‌ಗಳೊಂದಿಗೆ ನಿಮ್ಮದೇ ಸೋಮಾನಿ ಪ್ಲೋರ್ ಟೈಲ್‌ಗಳ ರೇಂಜುಗಳಲ್ಲಿ ವಿಟ್ರಿಫೈಡ್, ಪ್ರೋಕ್ಲೈಮ್, ಪುಡ್ ಫಿನಿಶ್ ಮತ್ತು ರಸ್ಟರ್ ಟೈಲ್‌ಗಳಿವೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಸಂಬಂಧ ಅಥವಾ ಬಂಧುತ್ವವನ್ನು ನಿರ್ಜೀವ ವಸ್ತುವಾದ ಟೈಲ್‌ಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂಯೋಜಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಟೈಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ನಿರ್ಜೀವವಾಗಿ ನೋಡದೆ ಅವಕ್ಕೂ ಜೀವ ಇದೆ. ಅದು ಮನುಷ್ಯ ಸಂಬಂಧಗಳೆಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದೆ. ಇದರಲ್ಲಿರುವ ಕ್ರಾಂತಿಕಾರ ವೀಲ್‌ಕ್ರಾಪ್ಟ್ ಟೆಕ್ನಾಲಜೀ ಒಂದು ವಿಶೇಷವಾಗಿ ರೋಟಮಾಡಿದ ಶುಶ್ರೂಷೇ ನೀಡುವುದರಿಂದ ನಿಮ್ಮ ಟೈಲಿಗೆ ಯಾವುದೇ ಗೀರಿದ ಗಾಯ ಮತ್ತು ಬಿರುಕು-ಗೆರೆಗಳಿಂದ ರಕ್ಷಣೆ ನೀಡಿ ಶಾಶ್ವತವಾದ ಕಾಂತಿಯನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಟೈಲ್‌ಗಳನ್ನು ಪರಿಭಾವಿಸಿದ ರೀತಿಗೊತ್ತಾಗುತ್ತದೆ. ಸುರಕ್ಷತೆ ಶುಶ್ರೂಷೆ, ಗೀರಿದ ಗಾಯ, ಬಿರುಕು-ಗೆರೆಗಳಿಂದ ರಕ್ಷಣೆ ಎನ್ನುವಾಗ ಮನುಷ್ಯರಂತೆಯೇ ಟೈಲ್‌ಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಒಂದು ಶಾಶ್ವತವಾದ ಸಂಬಂಧ ಅನೇಕ ಅಗ್ನಿ ಪರೀಕ್ಷೆಗಳ ಮೂಲಕ ಸಾಗುತ್ತದೆ. ಸೋಮಾನಿ ಟೈಲ್‌ಗಳಂತೆ ಎನ್ನುವಾಗ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಶಾಶ್ವತ ಸಂಬಂಧವಾಗಿ ಇಲ್ಲಿ 'ಗಂಡ ಹೆಂಡತಿ'ಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದ್ದು ಅವರಿಬ್ಬರನ್ನು ಆತ್ಮೀಯವಾದ ಭಂಗಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಸಂಬಂಧಗಳು ಶಾಶ್ವತವಾಗಿರಬೇಕಾದರೆ ಏನೆಲ್ಲವನ್ನು ಎದುರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದಕ್ಕೆ ಅನೇಕ ಅಗ್ನಿ ಪರೀಕ್ಷೆಗಳನ್ನು ಎದುರಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತೆ ಇದನ್ನು ಟೈಲ್‌ಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂಯೋಜಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಈ ಮೇಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ತಿಳಿಯಬಹುದಾದ ಅಂಶಗಳೆಂದರೆ, ಕುಟುಂಬದ ಬಾಹ್ಯರಚನೆಗೂ, ಹಾಗೂ ಆಂತರಿಕ ರಚನೆಗೂ ಪರಸ್ಪರ ಸಂಬಂಧ ಇರುವುದು. ಬಾಹ್ಯ ರಚನೆಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಆಂತರಿಕ ರಚನೆಯ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. " ಸೌಂದರ್ಯ ಮತ್ತು ಸೌಕರ್ಯದ ಹೊಸದೊಂದು ಜೀವನ ಶೈಲಿಯೊಂದು" ಈ ಕಿಚನ್ ಮೂಲಕ ಸಿಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳುವಲ್ಲಿ ಕಿಚನ್‌ನ್ನು ಗ್ಲಾಮರೆಸ್ಸ್ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಇವುಗಳಿಗೆ ಹೊಂದಿಕೆಯಾಗುವ ಪ್ರತಿಮೆಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅವರ ವೇಷ, ಭೂಷಣಗಳಿಂದಲೂ ಇದನ್ನು ತಿಳಿಯಬಹುದು. ಈಗಾಗಲೇ R. Srivatsan ಹೇಳಿದಂತೆ 'ಗ್ರಾಹಕ ಕೇಂದ್ರಿತ ಆರ್ಥಿಕತೆ' ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಮಾಡುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಈ ಕಿಚನ್ ಒಂದು ರೀತಿ ಇದು 'Idial family' (ಗಂಡ, ಹೆಂಡತಿ, ಮಗು) ಎನ್ನುವಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಇಲ್ಲಿನ ಪಾತ್ರಗಳು ಸಹ ಮಾರ್ಪಾಡು ಹೊಂದುತ್ತಿರುವಂತೆ ಕಂಡು ಬಂದರೂ, ಒಂದೇ ಉತ್ಪನ್ನದ ವಿವಿಧ ಮಾದರಿಗಳನ್ನು ನೋಡಿದರೆ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಅಡುಗೆ ಮನೆ ಜೊತೆ ಸಮೀಕರಿಸಿರುವುದು ಕಾಣುತ್ತದೆ.[೮] ಕಿಚನ್‌ನಲ್ಲಿ ಬಳಕೆಯಾಗವ ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳನ್ನು ಅವಳು ಆಭರಣಗಳಂತೆ ಭಾವಿಸಬೇಕು ಮತ್ತು ಅವು ಅವಳ ಆಭರಣಗಳೆಂಬಂತೆಯೇ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೇ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯನ್ನೂ ಒಳಗೊಂಡಂತೆ ಅವಳ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ ಸ್ಥಾನ ಇರುವುದೇ ಅಡುಗೆ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಈ ಕಿಚನ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದಂತೆ ಪುರುಷನನ್ನು ಪ್ರತಿನಿದಿಸಲಾಗಿದ್ದು ಈ ಮುಂಚೆಯೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಕಿಚನ್‌ನ್ನು 'ಗ್ಲಾಮರೈಸ್' ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಈ ತರದ ಕಿಚನ್‌ಗಳನ್ನು ಗಂಡು ಸಹ ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತಾನೆ. ಹೆಂಡತಿಗೆ ಗಂಡ ಸಹಾಯ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ, ಮತ್ತು ಗಂಡು ಮಕ್ಕಳು ಸಹ ಈ ಕಿಚನ್‌ನಲ್ಲಿ ಇರಲು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತಾರೆ ಎಂಬ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಹೇಳುವುದರ ಮೂಲಕ ನೋಡುಗರಿಗೂ ಹೀಗೆ ಇರಬೇಕು ಎನಿಸುವಂತೆ ಈ ಕಿಚನ್‌ನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ ಹೊರತು ಅವನ ಪಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಮೂಲಭೂತ ಬದಲಾವಣೆಗಳೇನು ಆಗಿಲ್ಲ. ಇದಕ್ಕೆ ಪೂರಕವಾಗಿ

KJ ಉತ್ಪನ್ನದ ಮಾದರಿಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಬಹುದು. (Kajrai-tails) ಇಲ್ಲಿ ಮೋಜು ಕಳೆಯುವವನಾಗಿ ಪುರುಷನನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೆ, ಅಡುಗೆ ಕ್ಯಾಂಪಿಂಗ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಟೈಲ್ಸ್‌ಗಳನ್ನು ಸಂಬಂಧಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂಯೋಜಿರುವುದನ್ನು ಸಹ ಕಾಣಬಹುದಾಗಿದ್ದು ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿ ನಿರ್ಜೀವ ವಸ್ತುಗಳಿಗೂ ಜೀವ ತುಂಬವ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದು ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಮುಂದಾಗಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು.

ಈ ಮೊದಲೇ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶದಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದಂತೆ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿನ ಪಾತ್ರಗಳ ನಡುವಿನ ಸಂಬಂಧಗಳ ಸ್ವರೂಪ ನೊಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಕುಟುಂಬದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾದರೂ ಮೊದಲಿಗೆ ಕುಟುಂಬದ ಬಾಹ್ಯ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದ್ದು ಇಲ್ಲಿ ಪಾತ್ರಗಳ ಸಂಬಂಧದ ಸ್ವರೂಪದಲ್ಲಿನ ಮಾರ್ಪಾಡಾಗುವಿಕೆಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕುಟುಂಬದ ಬಾಹ್ಯ ಸ್ವರೂಪದಲ್ಲಿ ಬದಲಾಗಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಇದನ್ನು ನಕಾರಾತ್ಮಕ ನೆಲೆಯಿಂದ ನೋಡಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಮನೆಯ ಬಗೆಗೆ ಈಗಾಗಲೇ ಏಕರೂಪಿ ಮಾದರಿಗಳಿದ್ದು. ಅಲ್ಲಿ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಕ್ರಿಯೆಗಳಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಸೀಮಿತ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಆದರೆ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಈ ಎಲ್ಲಾ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಮಾರ್ಪಡಿಸುತ್ತವೆ. ಆದರೆ ಪಾತ್ರಗಳ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಅಷ್ಟೇನೂ ಮಾರ್ಪಡುವಿಕೆ ಕಾಣುವುದಿಲ್ಲ. ಕೇವಲ ಅವರ ಡ್ರೆಸ್‌ಕೋಡ್ ಮತ್ತು ಕೆಲ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರವೇ ಕೆಲವು ಮಾರ್ಪಾಡು ಕಾಣುತ್ತದೆ ಹೊರತು ಅವಳ ಮೂಲ ಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ದೊಡ್ಡದಾದ ಬದಲಾವಣೆಯಂತೂ ಕಾಣುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೂ ಕೆಲ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಇದಕ್ಕೆ ಹೊರತಾಗಿ ಇರಬಹುದು ಆದರೆ ಪ್ರಮಾಣದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ನೋಡಿದರೆ ಬಹುತೇಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿನ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಅಂಥ ಬದಲಾವಣೆಗಳೇನೂ ಕಾಣುವುದಿಲ್ಲ.

ಒಟ್ಟಾರೆ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಎದುರಾಗುವ ಕೆಲ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳೆಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಕಟ್ಟಿಕೊಡುವ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೂ ಮತ್ತು ವಾಸ್ತವದಲ್ಲಿ ನಮ್ಮ ಕಲ್ಪನೆಯಲ್ಲಿ ಇರುವ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇದೆಯಾ ಎಂಬುದು.[೨] ಈ ತರದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಬೇರೊಂದು ಬಗೆಯ ಅಧ್ಯಯನ ಅಗತ್ಯ ಇದ್ದರೂ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಕುಟುಂಬದ ಮಾರ್ಪಡಿಸುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪಾತ್ರವಹಿಸುತ್ತವೆ ಎಂಬ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರಬಹುದು. ಅದು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಬಾಹ್ಯ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಮಾರ್ಪಡಿಸುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಮುಂದಾಗಿವೆ. ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ಪಾತ್ರಗಳ ನಡುವೆ ಅಷ್ಟೇನೂ ಮಾರ್ಪಾಡು ಕಾಣುವುದಿಲ್ಲ ಈ ಬಗೆಯ ಪಾತ್ರಗಳ ವಿವರಣಾತ್ಮಕ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಾಯಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಣಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಕೊನೆ ಟಿಪ್ಪಣಿಗಳು

೧. ಸ್ಲೀಕ್ ಕಿಚನ್ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಮಾದರಿಗಳಲ್ಲಿ ಅಂದರೆ P.4, P.5, P.8, P.9 ಗಳಲ್ಲಿ ಪಾತ್ರಗಳ ಮಾರ್ಪಡುವಿಕೆ ಕಾಣುತ್ತವೆ. ಆದರೆ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಈ ಉತ್ಪನ್ನದ ಎಲ್ಲಾ ಮಾದರಿಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ ಮಹಿಳೆ ಹಾಕಿಕೊಳ್ಳುವ ಆಭರಣಗಳನ್ನು ಕಿಚನ್ ಆಭರಣಗಳೆಂದು ಸಂಯೋಜಿಸಿರುವುದಾಗಲಿ, ಹಾಗೂ P.4ರಲ್ಲಿ ಅವನು ಅಡುಗೆ ಮಾಡುವ ಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿದವನಂತೆ ಕಂಡರೂ ಅವಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಮತ್ತೆ ಸೌಂದರ್ಯದ ಜೊತೆಗೆ ಸಂಯೋಜಿಸಲಾಗಿದೆ.

೨. ವಾಸ್ತವದಲ್ಲಿ ನಮ್ಮ ಕಲ್ಪನೆಯಲ್ಲಿರುವ ಕುಟುಂಬ ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇದೆಯಾ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಯುವುದಕ್ಕೆ ಕ್ಷೇತ್ರ ಕಾರ್ಯದ ಮೂಲಕ ಜನಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂದರ್ಶನ ಮಾಡುವ ವಿಧಾನದ ಮೂಲಕ ತಿಳಿಯಬಹುದಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಅಧ್ಯಯನ ಈ ವಿಧಾನವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುವುದಿಲ್ಲ.

* * * * *

ಅಧ್ಯಾಯ : ನಾಲ್ಕು

ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳು

೪.೧. ಹೆಂಡತಿಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

೪.೨. ತಾಯಿಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

೪.೨.೧. ತಾಯ್ತನದ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

೪.೨.೨. ತಾಯಿ ಮಗಳ ಸಂಬಂಧ ಮತ್ತು ತಾಯಿ ಮಗನ ಸಂಬಂಧ

೪.೩. ಗೃಹಿಣಿಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

ಅಧ್ಯಾಯ: ನಾಲ್ಕು

ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳು

ಕುಟುಂಬ ಮತ್ತು ಬಂಧುತ್ವ

ಅಧ್ಯಯನದ ಮೊದಲ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದಂತೆ ಈ ಸಂಶೋಧನೆಯ ಮುಖ್ಯ ಉದ್ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದಾದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳ ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯನ್ನು ಮಾಡುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿದೆ. ಕುಟುಂಬ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಮೂಲತಃ ಆಧರಿಸಿರುವುದು ಬಂಧುತ್ವವನ್ನೆ, ಈ ಬಂಧುತ್ವಗಳೆಂದರೆ, ರಕ್ತಬಾಂಧವ್ಯ ಮತ್ತು ವೈವಾಹಿಕ ಬಾಂಧವ್ಯ. ರಕ್ತ ಬಾಂಧವ್ಯ ವ್ಯಕ್ತಿಗೆ ಜನ್ಮತಃ ಬರುವಂತಹ ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಹಾಗೂ ಅತ್ಯಂತ ನಿಕಟವಾದ ಬಾಂಧವ್ಯ.

ವೈವಾಹಿಕ ಬಾಂಧವ್ಯ ಇದು ಒಂದು ರೀತಿ ಹೊರಬಾಂಧವ್ಯವಾಗಿದ್ದು, ಕಟ್ಟು ಬಾಂಧವ್ಯವೆಂದು ಸಹ ಹೇಳಬಹುದು. ವೈವಾಹಿಕ ಸಂಬಂಧದ ಮುಖಾಂತರ ಹೊಸದಾಗಿ ಸೃಷ್ಟಿಗೊಂಡಥದು. ಇದರಲ್ಲಿ ಗಂಡ ಹೆಂಡತಿ ಅತ್ತೆ, ಮಾವ, ಸೊಸೆ, ನಾದಿನಿ, ಅತ್ತಿಗೆ, ಮೈದುನ ಇತ್ಯಾದಿ ಸಂಬಂಧಗಳು ಬರುತ್ತವೆ. (ಕವಿತಾ ರೈ,೨೦೦೫:೮೩)

ಕುಟುಂಬ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಮೂಲಭೂತ ಘಟಕ ವಿವಾಹವಾಗಿದ್ದು ಗಂಡು, ಹೆಣ್ಣು ಜೊತೆಯಾಗಿ ಬದುಕಲು ಇರುವ ಒಪ್ಪಿತ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಾಗಿದ್ದು ಸಂತಾನಾಭಿವೃದ್ಧಿಗಾಗಿ ಜೊತೆಯಾಗಿ ಬಾಳುವ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಧಾರ್ಮಿಕವಾಗಿ, ಸಾಮಾಜಿಕವಾಗಿ, ರಾಜಕೀಯವಾಗಿ, ಆರ್ಥಿಕವಾಗಿ ಒಪ್ಪಿಕೊಂಡ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಇದಾಗಿದೆ. ಇದು ಗಂಡು ಹೆಣ್ಣುಗಳಿಗೆ ಸಮಾಜ ನೀಡುವ ಲೈಂಗಿಕತೆಯ ಮಾನ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಆ ಮೂಲಕ ಹುಟ್ಟುವ ಸಂತಾನ ಕುಟುಂಬವಾಗಿ ಪರಿಗಣಿತವಾಗಿದೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಕುಟುಂಬದ ಪ್ರಧಾನ ಕೇಂದ್ರ ವಿವಾಹ ಈ ಮೂಲಕವೇ ಸಂಬಂಧ, ರಕ್ತ ಬಾಂಧವ್ಯ ಎನ್ನುವ ಕಲ್ಪನೆಗಳು ಅರ್ಥಪಡೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ.

ಈ ಮೇಲೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳು ಎನ್ನವುದನ್ನು ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ನಿರ್ವಚಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅದೆಂದರೆ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿನ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿ ಮತ್ತೊಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯೊಡನೆ ಒಂದಿಲ್ಲೊಂದು ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿರುತ್ತಾನೆ/

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಅದು ರಕ್ತಸಂಬಂಧವಾಗಿರಬಹುದು. ಅಥವಾ ವಿವಾಹ ಸಂಬಂಧವಾಗಿರಬಹುದು. ಈ ಸಂಬಂಧಗಳ ಮೂಲಕ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿನ ಎಲ್ಲಾ ಸದಸ್ಯರಿಗೆ ಅವರವರ ಪಾತ್ರಗಳು ಹಂಚಿಕೆಯಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಅವೇ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳು. ಅಂದರೆ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ಸದಸ್ಯರುಗಳ ಸಂಬಂಧ, ಬಂಧುತ್ವ ಹಾಗೂ ಅವರ ಕ್ರಿಯೆಗಳ ಮೂಲಕ ಅವರ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಗುರುತಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಆ ಪಾತ್ರಗಳೆಂದರೆ ಹೆಂಡತಿ, ತಾಯಿ, ಮಗಳು, ಗೃಹಿಣಿ ಜೊತೆಗೆ ಪುರುಷ ಪಾತ್ರಗಳಾದ ಗಂಡ, ತಂದೆ, ಮಗ ಮುಂತಾದ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದ್ದು ಈ ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಕೋಷ್ಟಕ-೮ರಲ್ಲಿ ನೋಡಬಹುದು.

ಕೋಷ್ಟಕ-೮ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಕುರಿತದ್ದಾಗಿದೆ. ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳು ಎನ್ನುವಾಗ ಕೋಷ್ಠಕದಲ್ಲಿರುವಂತೆ ಇನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿನ ಪಾತ್ರಗಳಾದ ಅತ್ತಿಗೆ, ಮೈದುನ, ಅತ್ತೆ, ಸೊಸೆ, ಮಾವ, ತಾತ, ಅಜ್ಜಿ, ಮುಂತಾದ ಪಾತ್ರಗಳಿದ್ದರೂ ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಹೆಂಡತಿ, ತಾಯಿ, ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಕಾರಣವೆಂದರೆ ಈ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಸಿಗುವಷ್ಟು ಮಾಹಿತಿ ಉಳಿದ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಸಿಗುವುದಿಲ್ಲ. ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರಮಾಣ ಹೆಚ್ಚು ಕಂಡುಬಂದರೂ ಸಹ ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಬೇಕಾದ ಮಾಹಿತಿ ಸಿಗುವುದಿಲ್ಲ. ಕಾರಣವೆಂದರೆ ಒಂದೇ ಉತ್ಪನ್ನದ ಜಾಹೀರಾತು ಪುನರಾವರ್ತನೆಯಾಗಿರುವುದು ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಹೆಂಡತಿ, ತಾಯಿ, ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದ್ದರೂ ಇವುಗಳಿಗೆ ಪೂರಕವಾಗಿ, ಅಗತ್ಯ ಇದ್ದಲ್ಲಿ ಇತರ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಒಟ್ಟು ಈ ಎಲ್ಲಾ ಪಾತ್ರಗಳ ನಡುವಿನ ಸಂಬಂಧದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಕುಟುಂಬದ ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿನ ಲಿಂಗವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಪಾತ್ರಗಳ ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯನ್ನು ಮಾಡುವ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪಾತ್ರಗಳ ಸಂಬಂಧದ ಬಗೆಗೆ ಇರುವ ಸೂಚಕಗಳನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ಆ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಪಾತ್ರಗಳ ಸಂಭಾಷಣೆ, ಕ್ರಿಯೆಗಳು, ಮತ್ತು ಸ್ವಭಾವ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಹಾಗೂ ಆಯಾ ಪಾತ್ರಗಳು ತಮ್ಮ ಕಾರ್ಯಗಳಿಂದ ವ್ಯಕ್ತಗೊಳಿಸುವ ಕೆಲ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿತವಾಗುವ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಬೇಕಿದೆ.

ಯಾವುದೇ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಬೇಕಾದರೂ, ಆ ಪಾತ್ರವನ್ನು ನಿರ್ವಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕೆ ಏನನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡಿದ್ದೇವೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಸ್ಪಷ್ಟಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಅಗತ್ಯ ಇದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಪಾತ್ರದ ನಿರ್ವಚನ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕೆ ಎರಡು ರೀತಿಯ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳಿವೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ, ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

ನಮ್ಮ ಪೂರ್ವಜ್ಞಾನಗಳಿಂದ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧ ಕಲ್ಪಿಸುತ್ತೇವೋ, ಅಥವಾ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿಯೇ ಸಂಬಂಧದ ಬಗೆಗೆ ಏನಾದರು ಸೂಚಕಗಳಿವೆಯೇ ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡುವುದು. ಪ್ರಸ್ತುತ ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಬಳಸಿಕೊಂಡಿರುವುದು ಎರಡನೇ ಅಂಶವನ್ನು. ಅಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿಯೇ ಆ ಸಂಬಂಧದ ಬಗೆಗೆ ಇರುವ ಭಾಷಿಕ ಮತ್ತು ಭಾಷಿಕೇತರ ಸೂಚಕಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಪಾತ್ರವನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುವುದು. ಈ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿಯೇ ಎಲ್ಲಾ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದ್ದು ಹೆಂಡತಿ, ತಾಯಿ, ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ

ಕೋಷ್ಟ-೮: ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರ

ಪಾತ್ರ	ಉತ್ಪನ್ನ													
	ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕ	ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ	ವಾಹನಗಳು	ಹಣ ಕಾಸು	ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ	ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್	ಶೈಕ್ಷಣಿಕ	ದೂರವಾಣಿ ಮೊಬೈಲ್	ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ	ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ	ಧಾರ್ಮಿಕ	ಔಷಧಿಗಳು	ಗೃಹ ವಿಜ್ಞಾನ	ಒಟ್ಟು
ಹೆಂಡತಿ	೧	೨೯	೫೨	೨೪	೭	೩	೧	೫	೫	೩೫	೧೫			೧೮೨
ತಾಯಿ	೪೭	೨೬	೮	೨	೨	೩೧	೧೮		೧೯	೨೫				೧೭೮
ಗೃಹಿಣಿ		೧೩	೧	೧					೬	೩೧		೧		೫೩
ಮಗಳು	೪೪	೧	೨				೧೮	೧	೩	೬				೭೫
ಅತ್ತೆ		೧								೧೧				೧೨
ಸೊಸೆ		೧								೧೧				೧೨
ಅತ್ತಿಗೆ	೩								೫					೮
ಅಜ್ಜಿ										೨೮				೨೮
ಗಂಡ		೨೩	೪೦	೨೪	೬	೧೧		೫	೧೦	೪೭	೧೫			೧೮೧
ತಂದೆ		೮	೪	೨೦				೨	೭	೫				೪೬
ಮಗ		೫			೧	೪		೧	೩			೭		೩೧
ಮಾವ		೧	೧							೫				೭
ಮೈದುನ	೩								೫					೮
ತಾತ										೨೮				೨೮
ಒಟ್ಟು ಪಾತ್ರಗಳು														೮೪೬

ಇಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡ ಪಾತ್ರಗಳ ಎಲ್ಲಾ ಆಯ್ದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೊಳಪಡಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಕೆಲವು ಆಯ್ದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಉದಾ: ಹೆಂಡತಿ ಪಾತ್ರ ಎಲ್ಲಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದರೂ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಕೆಲವು ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿನ ಹೆಂಡತಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಮಾತ್ರ ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ, ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿನ ಹೆಂಡತಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಮಾತ್ರ ಹೆಚ್ಚು ತೆಗೆದುಕೊಂಡಿದ್ದರೆ, ಇದಕ್ಕೆ ಕಾರಣ ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಡಬಹುದಾದಷ್ಟು ಭಾಷಿಕ ಮತ್ತು ಭಾಷಿಕೇತರ ಸಂಜ್ಞೆಗಳು ಸಿಗುತ್ತವೆ. ಉಳಿದಂತೆ ಇತರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಸಿಗುವುದಿಲ್ಲ. ಉದಾ: ವಾಹನಗಳಲ್ಲಿ (ಮಾರುತಿ ಸುಜುಕಿ ಕಾರು) ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಹೆಂಡತಿ ಪಾತ್ರ ಕಂಡುಬಂದರೂ ಸಹ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡುವಷ್ಟು ಮಾಹಿತಿ ಸಿಗುವುದಿಲ್ಲ. ಇದು ಗಂಡ ಮಕ್ಕಳ ಜೊತೆ ಕಾರಿನಲ್ಲಿ ಕುಳಿತಿರುವ ದೃಶ್ಯವಾಗಿದ್ದು ಟಿ.ವಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಜಾಹೀರಾತಾಗಿದ್ದು ಹೆಚ್ಚು ಪುನರಾವರ್ತನೆಗೊಂಡಿದೆ. ಈ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಎಲ್ಲಾ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೂ ಅನ್ವಯಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಕೆಲವೊಂದು ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಪಾತ್ರಗಳು ಕಂಡುಬಂದಿದ್ದರೂ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಬಳಸಿಕೊಂಡಿಲ್ಲ. ಕಾರಣವೆಂದರೆ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಬೇಕಾದ ಮಾಹಿತಿ ಇಲ್ಲದಿರುವುದು ಹಾಗೂ ಒಂದೇ ಜಾಹೀರಾತು ಹೆಚ್ಚು ಪುನಾರಾವರ್ತನೆಗೊಂಡಿರುವುದು ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೊಳಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳ ಬಗೆಗೆ ಈ ಹಿಂದೆ ಅಧ್ಯಯನ ಸಮೀಕ್ಷೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದಂತೆ ಅಧ್ಯಯನಗಳು ನಡೆದದ್ದು ಈ ಅಧ್ಯಯನಗಳು ಗುರುತಿಸುವಂತೆ ಬಹುತೇಕ ಮಹಿಳೆಯ ಸ್ಥಾನ ಮನೆಯಲ್ಲಿಯೇ ಆಗಿದ್ದು, ಅವಳು ಹೆಚ್ಚು ಮಾತೃ ಸಂಬಂಧಿ, ಗೃಹಿಣಿ, ಸೌಂದರ್ಯ ವಸ್ತುವಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದಾಳೆ ಎಂದು ತಿಳಿಸುತ್ತಾ ಕಾಲದ ಅಂತರದಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಆದರೆ ಈ ಅಧ್ಯಯನಗಳು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಬಗೆಗೆ ತಲುಪುವ ನಿರ್ಧಾರಗಳಿಗೆ ಯಾವುದೇ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನಾಗಲಿ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗಳನ್ನಾಗಲಿ, ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕೊಟ್ಟಿಲ್ಲ. ಕೆಲವು ಅಧ್ಯಯನಗಳನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿದರೆ ಉಳಿದ ಎಲ್ಲಾ ಅಧ್ಯಯನಗಳು ಇದೇ ರೀತಿ ಇವೆ.[೨] ಆದ್ದರಿಂದ ಪ್ರಸ್ತುತ ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಕೊಡುವುದರ ಮೂಲಕ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೊಳಪಡಿಸಿ ಕೆಲವು ತೀರ್ಮಾನಗಳನ್ನು ತಲುಪುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡಲಾಗಿದ್ದು ಮೊದಲಿಗೆ ಹೆಂಡತಿ ಪಾತ್ರದ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

೪.೧. ಹೆಂಡತಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಕುಟುಂಬ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಮೂಲಭೂತ ಘಟಕವಾದ ವಿವಾಹದ ಮೂಲಕ ಹಲವು ಪಾತ್ರಗಳು ಸೃಷ್ಟಿಯಾಗುತ್ತವೆ. ಅದರಲ್ಲೂ ಹೆಣ್ಣು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ವಿವಾಹದ ಮೂಲಕವೇ ಕುಟುಂಬದ ಸದಸ್ಯಳಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸಲ್ಪಡುತ್ತಾಳೆ. ಹಾಗೂ ವಿವಾಹವೇ ಕೇಂದ್ರ ಪಾತ್ರ ಪಡೆದು ಗಂಡ, ಹೆಂಡತಿ ಎಂಬ ಪಾತ್ರಗಳ ಮೂಲಕ ಗಂಡು ಹೆಣ್ಣುಗಳಿಗೆ ಸಮಾಜ ಮಾನ್ಯತೆ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ಅವರಿಗೆ ಸ್ಥಾನ ಕಲ್ಪಿಸಿಕೊಡುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸಾಮಾಜಿಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ನಮ್ಮ ಕಣ್ಣೆದುರಿಗೆ ಇರುವ ಈ ವಾಸ್ತವ ಪಾತ್ರಗಳು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಹೇಗೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೂಲಕ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಎಲ್ಲಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಂಡತಿ ಪಾತ್ರ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದರೂ, ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಕೆಲವು ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿನ ಹೆಂಡತಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಮಾತ್ರ ತೆಗೆದುಕೊಂಡು ಕೆಲವು ಆಯ್ದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೊಳಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ.

(E.1) ಟಿ.ವಿ. ಜಾಹೀರಾತು, (ಉದಯ ಚಾನೆಲ್)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಗೃಹಪಯೋಗಿ (ಎಲ್.ಜಿ. ರೆಫ್ರಿಜರೇಟರ್)

E.1 ಗಂಡ, ಹೆಂಡತಿ, ಮಗ ಹೊರಗೆ ಹೋಗಿರುತ್ತಾರೆ ನಂತರ ಸಂಜೆ ಮನೆಗೆ ತೆರಳಿದಾಗಿನ ಸನ್ನಿವೇಶ ಇದಾಗಿದೆ.

ಗಂಡ: ಸುನೀತಾ ಸುನೀತ ಎಲ್ಲಿದ್ದಾಳೆ.

ಸುಬ್ರಿತಾ ಹಸಿವಾಗಿದೆ.

ಸುನೀತಾ ಬೆಳಿಗ್ಗೆನೇ ರೆಡಿಮಾಡಿದ್ಲು, ಪೆಂಟಾ ಫ್ರೆಷ್‌ನಿಂದ

ಇದು ಫ್ರೆಷ್ ಆಗಿ ಇಟ್ಟಿರುತ್ತೆ ಸೇವಿಸೋತನಕ.

ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಇಡೀ ಸನ್ನಿವೇಶ ನೋಡಿದರೆ, ಗಂಡ, ಹೆಂಡತಿ, ಮಗ ಮೂರು ಜನ ಹೊರಗೆ ಹೋಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಬಂದ ತಕ್ಷಣ ಗಂಡ ಹೆಂಡತಿಗೆ ಹಸಿವಾಗಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾನೆ. ಅವಳು ಐದು ನಿಮಿಷ ಎಂದು ಹೇಳಿ ಊಟ ರೆಡಿಮಾಡುತ್ತಾಳೆ. ಅದು ಸಾಧ್ಯ ಆಗಿದ್ದು ಪೆಂಟಾ ಫ್ರೆಷ್‌ನಿಂದ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದ್ದು ಹೆಂಡತಿಯನ್ನು ಪ್ಯಾಂಟ್, ಷರ್ಟ್ ಉಡುಗೆಯ ಕ್ರಾಫ್ಟ್ ಕೇಶಶೈಲಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಅವಳ ಕ್ರಿಯೆ ಅಡುಗೆಮಾಡುವದಾಗಿದೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಗಂಡನ ಹೊಟ್ಟೆ ಹಸಿವನ್ನು ತೀರಿಸುವ ಹೆಂಡತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೆ ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಗಂಡ ಹಾಕಿಕೊಳ್ಳುವ ಬಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಸ್ವಚ್ಛಗೊಳಿಸುವ ಹೆಂಡತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದ್ದು ಇದನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

(P.18) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಯ ಜಾಹೀರಾತು (ಸುಧಾ, ಜುಲೈ - ೧೯೯೮ ಪು.೭೯)

ಉತ್ಪನ್ನ - ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ (ಎಲ್.ಜಿ. ವಾಷಿಂಗ್ ಮಿಷನ್)

" ನನ್ನ ಪತಿದೇವರು ಬಿಳಿಯ ಬಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ತೊಡುವುದನ್ನು ಬಿಟ್ಟಿದ್ದಾದರೂ ಏಕೆ ಎನ್ನವುದು ನನಗೆ ತಿಳಿಯದಾಗಿತ್ತು. ಕೊನೆಗೊಂದು ದಿನ ಅವರನ್ನು ಕೇಳಿದೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಅವರು, ನನಗೆ ಬಿಳಿ ಬಟ್ಟೆಗಳು ಇಷ್ಟ; ಮಸುಕಾದ ಹಳದಿ ಅಲ್ಲ"- ಎಂದು ಹೇಳಿದರು. ಅದನ್ನು ಕೇಳಿ ನನಗೆ ತುಂಬಾ ನಾಚಿಕೆಯಾಯಿತು. ಆಗಲೇ ನನ್ನ ಒಬ್ಬ ಗೆಳತಿ, ಎಲ್.ಜಿ. ವಾಷಿಂಗ್ ಮಿಷನ್ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿಸಿದಳು. ಇದರಲ್ಲಿದೆ ಅಪೂರ್ವವಾದ ಕೆಯಾಸ್ ಪಂಚ್ ಸಿಸ್ಟಮ್ ಅದರಿಂದ, ಲವಲೇಶವೂ ಕೊಳೆ ಉಳಿಯದಂತೆ, ಬಟ್ಟೆಗಳು ಸ್ವಚ್ಛವಾಗುತ್ತವೆ. ಬಟ್ಟೆಗಳು ತೊಡಕಾಗುವ ಮಾತೇ

ಇಲ್ಲ. ಇದರ ಇನ್ನೂ ಒಂದು ವೈಶಿಷ್ಟ ಅಂದರೆ ಇದು ಅವಶ್ಯಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಒಂದು ಹನಿ ನೀರಾಗಲಿ, ಚಿಟಿಕಿ ಡಿಟರ್ಜೆಂಟ್ ಆಗಲಿ ಖರ್ಚಾಗದಂತೆ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಈಗಂತೂ ಇವರ ಅಂಗಿ ಷರ್ಟ್ಸ್ ಕಣ್ಣು ಕೋರೈಸುವಷ್ಟು ಬೆಳ್ಳಗಾಗಿದ್ದು, ಜನಸಂದಣಿಯಲ್ಲೂ ಎದ್ದು ಕಾಣುತ್ತಾರೆ.! "

ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ 'ಪತಿಯೇ ಪ್ರತ್ಯಕ್ಷ ದೈವ' ಎಂಬ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯನ್ನು ಗಟ್ಟಿಗೊಳಿಸುತ್ತಾ, ನನ್ನ ಪತಿ ದೇವರು ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಪತಿಯನ್ನು ದೇವರಿಗೆ ಸಾಕ್ಷಾತ್ಕರಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಹಾಗೂ ಅವಳ ಜೀವನ ಸಾರ್ಥಕ್ಯ ಅಡಗಿರುವುದು ಗಂಡನ ತೃಪ್ತಿ, ಮೆಚ್ಚಿಸುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಅವನ ಮೆಚ್ಚುಗೆಗೆ ಪಾತ್ರಳಾಗದಿದ್ದರೆ ಅದು ನಾಚಿಕೆಗೇಡಿನ ಸಂಗತಿಯಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಉತ್ಪಾದಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಹಾಗೂ ಇಲ್ಲಿ ಗಂಡ ಕೊಡುವ ಉತ್ತರದಲ್ಲಿಯೂ ವ್ಯಂಗ್ಯ ಇದೆ. ನೇರವಾಗಿ ಹೇಳದೆ ಪರೋಕ್ಷವಾಗಿ 'ನನಗೆ ಬಿಳಿ ಬಟ್ಟೆಗಳು ಇಷ್ಟ ಮಸುಕಾದ ಹಳದಿ ಅಲ್ಲ' ಎಂದು ಹೇಳವುದು ಅದಕ್ಕಾಗಿ ಹೆಂಡತಿಯಾದವಳು ನಾಚಿಕೆ ಪಡುತ್ತಾಳೆ ಎಂದು ಹೇಳುವಾಗ ಹೆಂಡತಿಯಾದವಳು ಗಂಡನ ಕಾಳಜಿಯಲ್ಲಿ ಎಷ್ಟು ಎಚ್ಚರವಾಗಿರಬೇಕು. ಶಿಸ್ತುಪರಿಪಾಲಕಳಾಗಿರಬೇಕು ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಹೆಂಡತಿಯಾದವಳಿಗೆ ತನ್ನ ಪತಿ ಜನಸಂದಣಿಯಲ್ಲೂ ಎದ್ದು ಕಾಣಬೇಕೆಂಬ ಆಕಾಂಕ್ಷೆ ಇರುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಇವಳ ಮುಖವು ಹಸನ್ಮುಖಿಯಾಗಿದ್ದು ತನ್ನ ಗಂಡ ಶ್ರೇಯಸ್ಸನ್ನೇ ಕೋರುವಳಾಗಿ ಗಂಡನ ಅವಶ್ಯಕತೆಯನ್ನು ಅಂದರೆ ಆತನಿಗೆ ಇಷ್ಟವಾದ ಬಿಳಿ ಬಟ್ಟೆಯನ್ನು ಕೊಡುವಲ್ಲಿ ಆಕೆಯ ಹೊಣೆಯನ್ನು ಪೂರೈಸಿದ ನೆಮ್ಮದಿ ಭಾವದ ಹಸನ್ಮುಖಿಯಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಇದಕ್ಕೆ ಪೂರಕವಾದ ಇನ್ನೊಂದು ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಈ ಕೆಳಗೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಬಿಳಿಬಟ್ಟೆಗೆ ಕಾರಣ ಎಲ್.ಜಿ.ವಾಷಿಂಗ್‌ಮಿಷನ್ ಎಂದು ಹೇಳಿದರೆ, ಈ ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತು ಬಟ್ಟೆಗೆ ನೀಲಿ (ಉಜಾಲಾ) ಹಾಕುವುದರಿಂದ ಹೆಚ್ಚು ಬಿಳಿಯಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ.

(E.2)ಟಿ.ವಿ.ಜಾಹೀರಾತು (ಉದಯ ಚಾನೆಲ್)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ Ujala (ನೀಲಿ)

(ಗಂಡ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷನಾಗಿದ್ದು ಅವನು ಹಾಕಿಕೊಂಡಿರುವ ಷರ್ಟಿಗೆ ಹೆಂಡತಿ ಉಜಾಲಾ ಹಾಕಿರುತ್ತಾಳೆ. ಉಜಾಲಾ ಹಾಕಿದ ಷರ್ಟನ್ನು ಹಾಕಿಕೊಂಡು ಗಂಡ ಆಫೀಸ್‌ಗೆ ಹೋದಾಗಿಂದ ಮನೆಗೆ ಮರಳಿ ಬರುವವರೆಗೆ ನಡೆಯುವ ಕ್ರಿಯೆ ಇದಾಗಿದೆ.)

ಆಫೀಸ್ ಬಾಸ್	:	ಹೊಸ ಷರ್ಟ್
		ಎಷ್ಟುದಿನ ಅಂತ ಇರುತ್ತೆ ಈ ಬಿಳುಪು
ಬಸ್‌ನಲ್ಲಿನ ಜನ	:	ಎಷ್ಟುದಿನ ಅಂತ ಇರುತ್ತೆ ಈ ಬಿಳುಪು
ಗಂಡ	:	ಎಷ್ಟುದಿನ ಅಂತ ಇರುತ್ತೆ ಈ ಬಿಳುಪು

ಹೆಂಡತಿ : ಉಜಾಲಾ ಎಲ್ಲಿಯವರೆಗೆ ಇರುತ್ತೆ ಲ್ಲಿಯವರೆಗೆ,

ನೀರಿನಲ್ಲಿ ಕರಗಿರುವ ಲೋಹಗಳು

ಬಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಹಳದಿಯಾಗಿಸುತ್ತವೆ.

ಉಜಾಲಾ ಇನ್ಸಟೈಟ್ ಸಿಸ್ಟಮ್

ಈ ಹಳದಿಯನ್ನು ತೊಳೆದು ಹಾಕಿ

ಉಜ್ವಲ ಬಿಳುಪನ್ನು ಕಾಪಾಡುತ್ತ

ಇನ್ನು ಅದೇ ಬಿಳುಪು

ಇಲ್ಲಿ ಗಂಡ ಹಾಕಿದ ಷರ್ಟನ್ನು ನೋಡಿ ಎಲ್ಲರೂ ನೋಡಿ ಎಷ್ಟು ದಿನ ಅಂತ ಇರುತ್ತೆ ಈ ಬಿಳುಪು ಅಂತ ಕೇಳುತ್ತಿರುವುದಕ್ಕೆ ಗಂಡನೂ ಸಹ ಮನೆಗೆ ಬಂದು ಹೆಂಡತಿಯನ್ನು ಕೇಳುತ್ತಾನೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಅವಳು ಉಜಾಲಾ ಎಲ್ಲಿವರೆಗೆ ಇರುತ್ತೆ ಅಲ್ಲಿವರೆಗೂ ಇರುತ್ತೆ ಎಂದು ಹೇಳುವಾಗ ಇಲ್ಲಿ ಅವಳ ಕ್ರಿಯೆಗಿಂತಲೂ (ನೀಲಿ) ಉಜಾಲಾಗೆ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯ ಕೊಡಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಇಲ್ಲಿ ಗಂಡನನ್ನು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷನಾಗಿಯೂ, ಹೆಂಡತಿಯನ್ನು ಮನೆಕೆಲಸ ಮಾಡುವವಳಾಗಿ ಗಂಡನ ಯೋಗಕ್ಷೇಮವನ್ನು ವಿಚಾರಿಸುವವಳಾಗಿಯೂ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಈ ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಗಂಡನ ಯೋಗಕ್ಷೇಮವನ್ನು ಅಂದರೆ ಅವನ ಹಸಿವನ್ನು ತೀರಿಸುವುದರಿಂದ ಹಿಡಿದು ಅವನು ಹಾಕಿಕೊಳ್ಳುವ ಬಟ್ಟೆಯವರೆಗೂ ಕಾಳಜಿವಹಿಸುವ ಹೆಂಡತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೆ ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಮನೆಯ ಬಜೆಟನ್ನು ಸಹ ಸರಿತೂಗಿಸುವ ಹೆಂಡತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(E.3)ಟಿ.ವಿ.ಜಾಹೀರಾತು (ಉದಯ ಚಾನಲ್)

ಉತ್ಪನ್ನ : ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಬಟ್ಟೆಸೋಪು (ಆಕ್ಟಿವ್ ವೀಲ್)

(ಗಂಡ ಹೆಂಡತಿ ಶಾಪಿಂಗ್‌ಗೆ ಹೋಗಿ ಬರುವ ದೃಶ್ಯ)

ಗಂಡ : ಬಂದ್ಬಿಟ್ರು ಆಕ್ಟಿವ್ ವೀಲ್‌ನೋರು ದುಡ್ಡೇನು ಮರದಲ್ಲಿ ಬೆಳಿಯುತ್ತಾ?

ಹೆಂಡತಿ : ಬೆಲೆನೋಡಿ ಬಿಲ್‌ಕುಲ್ ಬಜೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ

ಗಂಡ : ಮಾಡಿದ್ಯಲ್ಲ ಮೆಕಾನಿಕ್ ಇಂಜಿನಿಯರ್

ಹೆಂಡತಿ : ಅದು ಬಿಲ್‌ಕುಲ್ ಬಜೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಾಡಿದ್ದೇನೆ.

ಗಂಡ : ಸರಿ, ಸರಿ

(ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಗಂಡ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷನಾಗಿದ್ದು, ಹೆಂಡತಿ ಮನೆಯ ಕೆಲಸಕಾರ್ಯಗಳನ್ನ ನಿರ್ವಹಿಸುವವಳಾಗಿದ್ದಾಳೆ. ಕುಟುಂಬದ ಆರ್ಥಿಕ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ಗಂಡನ ಮೇಲೆಯೇ ಇದೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಅವನು ಹೇಳುವಂತೆ ದುಡ್ಡೇನು ಮರದಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಾ ಎನ್ನುವಾಗ ಅನಾವಶ್ಯಕವಾಗಿ ದುಡ್ಡು ಪೋಲಾಗುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಅವನ ಮುಖಭಾವ ಇದೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಹೆಂಡತಿ ಬೆಲೆನೋಡಿ ಬಿಲ್‌ಕುಲ್ ಬಜೆಟ್‌ನಲ್ಲಿದೆ ಎಂದು ಅವನ ಜೇಬಿಗೆ ಕೈಹಾಕಿದಾಗ, ಮಾಡಿದ್ಯಲ್ಲ ಮೆಕಾನಿಕ್ ಇಂಜಿನಿಯರ್ ಎಂದು ಹೆಂಡತಿಗೆ ಹೇಳುತ್ತಾನೆ.)

ಹೀಗೆ ಹೇಳುವಲ್ಲಿ ಅವನು ತುಂಬಾ ಗಂಭೀರವಾಗಿದ್ದು ಸ್ವಲ್ಪ ಮಂದನಗೆ ಬೀರುತ್ತಾನೆ. ಅಂದರೆ ಹೇಗೋ ಮಾಡಿ ಹಣ ಖರ್ಚು ಮಾಡಿದ್ಯಲ್ಲ ಎನ್ನುವ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದಾಗ ಹೆಂಡತಿ ಹೌದು ಆದರೆ ಬಿಲ್‌ಕುಲ್ ಬಜೆಟ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಾಡಿದ್ದೇನೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾಳೆ.

ಒಟ್ಟು ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುವ ಅಂಶಗಳೆಂದರೆ ಮನೆಯ ಯಜಮಾನ ಗಂಡನಾಗಿದ್ದು ಹೆಂಡತಿಯಾದವಳು ಮನೆಗೆಂದು ಖರ್ಚುಮಾಡಿದರೂ ಸಹ ಅದು ಅವಳು ಒಂದು ರೀತಿ ಮೆಕನಿಕ್ ತಂತ್ರ ಮಾಡಿ ದುಡ್ಡು ಖರ್ಚುಮಾಡುತ್ತಾಳೆ ಎಂಬುದು. ಜೊತೆಗೆ ಅವಳು ಏನೇ ಖರ್ಚು ಮಾಡಿದರೂ ಅವಳ ಜಾಣತನದಿಂದ ಬಿಲ್‌ಕುಲ್ ಬಜೆಟನಲ್ಲಿಯೇ ಖರ್ಚುಮಾಡುತ್ತಾಳೆ. ಹಾಗೂ ಆರೀತಿ ಮಾಡುವುದೇ ಹೆಂಡತಿಯಾದವಳ ಕರ್ತವ್ಯ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದ್ದು ಮುಂದಿನ ಜಾಹಿರಾತಿನಲ್ಲಿ ಕರ್ನಾಟಕ್ಕಾಗಿ ಪ್ರತಿದಿನ ಎರಡು ಬಕೆಟ್ ನೀರು ಉಳಿತಾಯ ಮಾಡುವ ಹೆಂಡತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.19) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹಿರಾತು. (ಗೃಹಶೋಭಾ - ಮೇ ೨೦೦೫ ಪು ೨೭)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಗ್ರಹೋಪಯೋಗಿ, ಸರ್ಫ ಎಕ್ಸಲ್.

''ಸರ್ಫ ಎಕ್ಸೆಲ್‌ನಿಂದಾಗಿ ಮಿಸ್ಸಸ್ ಸುಂದರ ಅವರು
ಪ್ರತಿದಿನ ಎರಡು ಬಕೆಟ್ ನೀರು ಉಳಿಸುತ್ತಾರೆ.
ಸರ್ಫ ಎಕ್ಸೆಲ್ ಕ್ವಿಕ್‌ವಾಶ್.
ಇದರಲ್ಲಿದೆ ಕಡಿಮೆ ನೊರೆಯ
ಹೊಸದೊಂದು ಆವಿಷ್ಕಾರಿ ಫಾರ್ಮುಲಾ..
ಹಾಗಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ಬಟ್ಟೆ ಗಲಬರಿಸಲು ಎಂದಿಗಿಂತ ಅರ್ಧದಷ್ಟೆ ನೀರು ಸಾಕು
ಸರ್ಫ ಎಕ್ಸೆಲ್ ಕ್ವಿಕ್‌ವಾಶ್‌ನಿಂದ ಕಲೆಗಳೆಲ್ಲ ತೊಲಗುವುದಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ. ಕರ್ನಾಟಕ್ಕಾಗಿ
ಪ್ರತಿದಿನ ಎರಡು ಬಕೆಟ್ ನೀರು ಉಳಿಯುವುದು.

ಸರ್ಫ ಎಕ್ಸೆಲ್ ಬಳಸುವುದರಿಂದ ಸುಂದರ ಅವರ ಹೆಂಡತಿ ಎರಡು ಬಕೆಟ್ ನೀರು ಉಳಿಸುತ್ತಾರೆ. ಅದು ಕರ್ನಾಟಕಕ್ಕೆ-ಎಂದು ಹೇಳುವಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲಿ ಸುಂದರ ಅವರ ಹೆಂಡತಿ ಜೊತೆಗೆ ನೀವು ಸರ್ಫ ಎಕ್ಸಲನ್ನು ಬಳಸಿ ಕರ್ನಾಟಕಕ್ಕೆ ನೀರನ್ನು ಉಳಿಸಿ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಗಮನಿಸಬೇಕಾದ ಸಂಗತಿ ಎಂದರೆ, ಸುಂದರ ಅವರ ಹೆಂಡತಿಗೆ ಯಾವುದೇ ಹೆಸರಿಲ್ಲ ಅಂದರೆ ಸುಂದರ ಅವರಿಂದ ಅವಳನ್ನು ಗುರುತಿಸುತ್ತಿರುವುದು.

ಬಟ್ಟೆ ತೊಳೆಯುವುದು ಹೆಂಗಸರ ಕೆಲಸವಾಗಿದ್ದು, ಕರ್ನಾಟಕಕ್ಕೆ ನೀರು ಉಳಿಸುವ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯೂ ಹೆಂಗಸರದ್ದೆ. ಅದು ಸುಂದರನ ಹೆಂಡತಿಯಂಥ ಅದೆಷ್ಟೊ ಮಹಿಳೆಯರು ಇದನ್ನೇ ಪಾಲಿಸಬೇಕೆಂಬ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಈ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡುತ್ತಿದ್ದು, ಕರ್ನಾಟಕಕ್ಕೆ ನೀರು ಉಳಿಸುವುದನ್ನು ತಂತ್ರವಾಗಿ ಮಾಡಿಕೊಂಡು ಆ ತಂತ್ರಕ್ಕೆ ಸುಂದರನ ಹೆಂಡತಿಯನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವುದು ಮುಖ್ಯ ಆಗಿದೆ, ಹಾಗೇ ಸುಂದರನ ಹೆಂಡತಿಯಂತೆ ಅದೆಷ್ಟೋ ಮಹಿಳೆಯರನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿಸಿಯೇ ಈ ಜಾಹಿರಾತಿದ್ದು ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಹೆಂಡತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತದೆ.

(E.4)ಟಿ. ವಿ. ಜಾಹೀರಾತು (ಉದಯ ಚಾನಲ್)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಎ. ಸಿ. ಸಿ. ಸಿಮೆಂಟ್

(ಗಂಡ, ಹೆಂಡತಿ ಇಬ್ಬರೂ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥರಾಗಿದ್ದು ಬಸ್ಸಿಗಾಗಿ ಕಾಯುತ್ತಾ ಬಸ್‌ನಿಲ್ದಾಣದಲ್ಲಿದ್ದಾರೆ. ಗಂಡ ತಮ್ಮ ಮನೆ ಕಟ್ಟುವ ಕಾರ್ಯದಲ್ಲಿ ತುಂಬಾ ಗಂಭೀರ ಯೋಚನೆಯಲ್ಲಿದ್ದಾನೆ. ಆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಗಂಡ, ಹೆಂಡತಿ ಇಬ್ಬರೂ ತಮ್ಮ ಮನೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಪರಸ್ಪರ ಮಾತನಾಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವ ಸಂದರ್ಭ.)

ಹೆಂಡತಿ: ಕೆಂಪುಗೋಡೆ ಚೆನ್ನಾಗಿ ಕಾಣ್ಸುತ್ತಾ, ಹಳದಿನ

ಇಲ್ಲ ಅಫ್ರೈಡ್ ಹಾಹಾ ತುಂಬಾ ಕಾಮನ್

ನೀಲಿ ಹೇಗಿರುತ್ತೆ?

ಗಂಡ: ಮೊದ್ಲು ಗೋಡೆ ಸರಿಯಾಗಿ ಆಗ್ಲಿ

ಇನ್ನುವಾರ ಕಳೆದಿಲ್ಲ ಆಗ್ಲೆ ಬಿರುಕು.

ಎ. ಸಿ. ಸಿ.: ಅರವಿಂದ ಇನ್ನಿರೋದಿಲ್ಲ

ಗಂಡ: ಅವ್ರಿಗೆ ಹೇಗೆ ತಿಳೀತು

ಹಲೋ ನಾನು ಎ. ಸಿ. ಸಿ. ಅರವಿಂದ

ಚಿಂತೆ ಬಿಟ್ಬಿಡಿ ಮನೆಕಟ್ಟುವ ಎಲ್ಲಾ ಮಾಹಿತಿಗಾಗಿ ಎ. ಸಿ. ಸಿ. ಡೀಲರನ ಸುಪರ್ಕಿಸಿ.

ಇಲ್ಲಿ ಗಂಡ, ಹೆಂಡತಿ ಇಬ್ಬರೂ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥರಿದ್ದರೂ ಸಹ ಮನೆಕಟ್ಟುವ ಸಂಪೂರ್ಣ ಜವಬ್ದಾರಿ ಗಂಡನ ಮೇಲೆ ಇದೆ. ಹೆಂಡತಿ ಮನೆಯ ಗೋಡೆಯ ಬಣ್ಣದ ಬಗೆಗೆ ತಲೆಕೆಡಿಸಿಕೊಂಡರೆ, ಗಂಡ ಮನೆ ಕಟ್ಟಡದ ಬಗ್ಗೆ ತಲೆಕೆಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ. ಹಾಗೂ ಗಂಡನ ಮುಖದಲ್ಲಿ ಒಂದಿಷ್ಟು ನಗುವಿಲ್ಲದ ತುಂಬಾ ಗಂಭೀರವಾಗಿ ಮನೆಯ ಬಗ್ಗೆನೇ ಯೋಚನೆ ಮಾಡುವವನಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹೆಂಡತಿ ಗೃಹ ಅಲಂಕಾರ ಎಂದು ಭಾವಿಸಬಹುದಾದ ಬಣ್ಣಕ್ಕೆ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ಕೊಡುತ್ತಾಳೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅವಳು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆಯಾಗಿದ್ದರೂ ಸಹ ಮನೆಯ ಬಗೆಗೆ ನಿರ್ಧಾರಮಾಡುವವಳಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸದೆ, ಅವಳನ್ನು ಹೆಂಡತಿಯಾಗಿ ಗಂಡನ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಕೇಳುವ ಮತ್ತು ಒಪ್ಪಿಕೊಳ್ಳುವವಳಾಗಿಯೇ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೆ, ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಇದಕ್ಕಿಂತ ಭಿನ್ನವಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(E.5 7)ಟಿ. ವಿ. ಜಾಹೀರಾತು (ಉದಯ ಚಾನಲ್)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ, ಸ್ಯಾಮ್‌ಸಂಗ್ ರೆಫ್ರಿಜರೇಟರ್

ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಪಾರ್ಟಿ ನಡೆದಿರುತ್ತೆ ಆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಗಂಡ, ಹೆಂಡತಿ ನಡುವೆ ನಡೆಯುವ ಸಂಭಾಷಣೆ.

(ಗಂಡ) ಪುರುಷ: ಹಾಯ್ ಶಲ್ ವೀ ಡ್ಯಾನ್ಸ್

(ಹೆಂಡತಿ) ಯುವತಿ: ಹೋ ಐ ಆಮ್ ಮ್ಯಾರಿ, ದಟ್ಸರಾಂಗ್

ಹೆಂಡತಿ: ಯಾರೋ ನನ್ನ ನನ್ನೆ ಡ್ಯಾನ್ಸಗೆ ಕರ್ರು ಮಿಸ್ಟರ್ ಮೂರ್ತಿ

ಗಂಡ: ನೋಡೋಕೆ ಚೆನ್ನಾಗಿದ್ನ ಮಿಸಸ್ ಮೂರ್ತಿ

ಈ ಮುಂಚೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಪಾರ್ಟಿ ನಡೆದಿರುತ್ತೆ. ಆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಹೆಂಡತಿ ಪಾರ್ಟಿಡ್ರೆಸ್ ಹಾಕಿಕೊಂಡಿರುತ್ತಾಳೆ. ಎಲ್ಲರೂ ಡ್ಯಾನ್ಸ ಮಾಡುವುದರಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿರುತ್ತಾರೆ, ಆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಯುವತಿಯೊಬ್ಬಳನ್ನು ಪುರುಷ ತನ್ನೊಡನೆ ಡ್ಯಾನ್ಸಗೆ ಕರಿಯುತ್ತಾನೆ. ಆದರೆ ಅವಳು ನಾನು ಮದುವೆಯಾದವಳು ನಿನ್ನೊಡನೆ ಡ್ಯಾನ್ಸ ಮಾಡಿದರೆ ತಪ್ಪಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾಳೆ. ಆಗ ಗಂಡನ ಹತ್ತಿರ ಬಂದು ನಡೆದ ಸಂಗತಿ ಹೇಳುತ್ತಾಳೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಗಂಡ ನೋಡೋಕೆ ಚನ್ನಾಗಿದ್ನ ಮಿಸಸ್ ಮೂರ್ತಿ ಎಂದು ಕೇಳುತ್ತಾನೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಮೊದಲಿಗೆ ಡ್ಯಾನ್ಸಗೆ ಕರೆದ ಪುರುಷ ಗಂಡನೇ ಆಗಿರುತ್ತಾನೆ. ಹಾಗೂ ಯುವತಿ ಹೆಂಡತಿಯಾಗಿರುತ್ತಾಳೆ ಆದರೆ ಇದನ್ನೇ ಒಂದು ರೀತಿ ವಿಸ್ಮಯಕಾರಿಯಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗುವ ಸಂಗತಿಗಳೆಂದರೆ ಮೊದಲನೆಯದಾಗಿ ಮದುವೆಯಾದ ಹೆಂಗಸು ಗಂಡನನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಪರಪುರುಷನೊಂದಿಗೆ ಡ್ಯಾನ್ಸಮಾಡುವುದು ತಪ್ಪೆಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಸ್ಯಾಮ್‌ಸಂಗ್ ರೆಫ್ರಿಜರೇಟರನಲ್ಲಿನ ಆಹಾರ ಸೇವಿಸುವುದರಿಂದ ಗಂಡ, ಹೆಂಡತಿ ಇಬ್ಬರೂ ಪರಸ್ಪರ ಗುರುತಿಸಲಾರದಷ್ಟು ಬದಲಾಗಿದ್ದಾರೆ ಅಂದರೆ ತಾರುಣ್ಯಭರಿತರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಅದರಲ್ಲೂ ಗಂಡನ ಪಾತ್ರದಲ್ಲಿರುವವನು ಮದುವೆಯಾಗದ ತರುಣನ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಕಾಣುತ್ತಾನೆ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಸಂತೋಷ ಕೂಟಗಳಂತ ಪಾರ್ಟಿ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಚೌಕಟ್ಟುಗಳನ್ನು ಮೀರಿ ತಮಗೆ ಬೇಕಾದವರ ಜೊತೆ ಸಂತೋಷಿಸಬಹುದು ಎಂದು ಭಾವಿಸಿದರೂ ಸಹ ಇಲ್ಲಿ ಹೆಂಡತಿ ಪಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಯಾವುದೇ ಬದಲಾವಣೆ ಇಲ್ಲ. ಅವಳ ಎಲ್ಲಾ ಕ್ರಿಯೆಗಳು ಗಂಡನಿಗೆ ಮೀಸಲು ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೆ ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಗಂಡನಿಗೋಸ್ಕರ ಹೆಂಡತಿಯಾದವಳು ತನ್ನನ್ನು ತಾನು ಪುನರ್‌ಶೋಧಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕೆಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

(P.20) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು (ವಿಮೆನ್ಸ ಎರಾ, ಮಾರ್ಚ್ ೧, ೨೦೦೫, ಪು - ೧೪೧)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ, ಹನಿಮೂನ್ ಇನ್ (ರೆಸ್ಟೋರೆಂಟ್)

Present your husband
With a new woman in his life
your self
Rediscover your selves and Relive
those Cherished moments of bliss at.

ನಿಮ್ಮ ಗಂಡನ ಜೀವನದಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಮಹಿಳೆ ಬೇಕೆ? ಎಂದು ಹೇಳಿ ಅವಳನ್ನು ದಿಗ್ಭೂಢಳನ್ನಾಗಿ ಮಾಡಿ ನಂತರ ಆ ಹೊಸ ಮಹಿಳೆ ನೀವೇ ಆಗಿ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ನಿಮ್ಮನ್ನು ನೀವು ಪುನರ್‌ಶೋಧಿಸಿಕೊಂಡು ನೆಮ್ಮದಿ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಿ ಹನಿಮೂನ್ ಇನ್ ನಿಂದ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ.

ಹನಿಮೂನ್ ಇನ್ ಇರುವ ಸ್ಥಳಗಳೆಂದರೆ ಸಿಮ್ಲಾ, ಮನಾಲಿ, ಮುಸೋರಿಯಾ ಈ ಸ್ಥಳಗಳಿಗೆ ಹೋದರೆ ರೋಮಾಂಚನಕಾರಿಯಾದ ಹನಿಮೂನ್ ಮಾಡಬಹುದು ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ.

ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಹೇಳುವಂತೆ ಅವಳು ತನ್ನ ಶೋಧ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಗಂಡನಿಗಾಗಿ. ಜೊತೆಗೆ ಗಂಡನ ಆಸೆ ಆಕಾಂಕ್ಷೆಗಳನ್ನು ಹೆಂಡತಿಯಾದವಳು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಂಡು ಅವನಿಗೋಸ್ಕರ ಅವಳ ಪುನರ್‌ಶೋಧನೆಯಲ್ಲಿ ತನ್ನನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುವುದಾಗಿದೆ. ಹಾಗೇ ಇದೆಲ್ಲವನ್ನು ಪೂರೈಸಿದರೆ ಅವಳು ನೆಮ್ಮದಿಯಿಂದ ಇರುತ್ತಾಳೆ ಮತ್ತು ಈ ರೀತಿಯಾಗಿಯೇ ಹೆಂಡತಿಯಾದವಳು ನೆಮ್ಮದಿಪಡಿಸಬೇಕೆಂಬುದನ್ನೇ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ್ದು, ಅವಳ ನಿಜವಾದ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಅವಳ ಅಸ್ತಿತ್ವ, ಅವಳಿಗಾಗಿ ಅಲ್ಲ, ಅವಳ ಗಂಡನಿಗಾಗಿ ಶೋಧಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಅಸ್ತಿತ್ವ ಇದನ್ನೇ ಜಾಹೀರಾತು ಅವಳ ಅಸ್ತಿತ್ವವಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದೆ. ಹಾಗೂ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಹೆಂಡತಿಯೂ ಸಹ ತನ್ನ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಬೇರೊಬ್ಬಳು ಬಂದರೆ ಸಹಿಸುವುದಿಲ್ಲವೆಂದು ಭಾವಿಸಿ ಇದಕ್ಕೆ ಪರ್ಯಾಯವಾಗಿ ಬೇರೊಬ್ಬ ಹೊಸ ಮಹಿಳೆಯ ಬದಲು ನೀವೇ ಆ ಹೊಸ ಮಹಿಳೆಯಾಗಿ ಎಂದು ಹೇಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಅವಳಿರುವುದೇ ಗಂಡನ ಆಸೆ ಆಕಾಂಕ್ಷೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವುದಕ್ಕೆಂದು ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಗಂಡ ಬೇರೊಂದು ಸಂಬಂಧ ಇಟ್ಟುಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕೆ ಆಸ್ಪದ ಕೊಡಬೇಡಿ.ನಿಮ್ಮ ಜೀವನವನ್ನು ಸಂತೋಷವಾಗಿರಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ ಎಂಬ ಕಿವಿಮಾತನ್ನು ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಹೇಳಿದರೆ; ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತು ಚಂದವಾದ ಹೆಂಡತಿ, ಹುಶಾರಾದ ಮಕ್ಕಳಿಂದ ಪೂರ್ಣ ಜೀವನವನ್ನು ಆಸ್ವಾದಿಸುತ್ತೇನೆ ಎಂಬ ಗಂಡನನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.21) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು (ತರಂಗ, ಡಿಸೆಂಬರ್ ೧೮, ೨೦೦೩, ಪುಟ - ೩)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಔಷಧಿ, ಓ.ಜಿ. ತ್ರಿವೆಜ್ ವೆಜಟೇರಿಯನ್ ಒಮೇಜ್

"ಚಂದವಾದ ಹೆಂಡತಿ
ಹುಶರಾದ ಮಕ್ಕಳು
ಉತ್ತಮವಾದ ಉದ್ಯೋಗ
ಒಳ್ಳೆಯ ಆರೋಗ್ಯದಿಂದ ಜೀವನವನ್ನು ನಾನು ಹೇಗೆ ಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಆಸ್ವಾದಿಸಲಿ?"

ಓಜಿ ತ್ರಿವೆಜ್ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವುದರಿಂದ ಒಳ್ಳೆಯ ಆರೋಗ್ಯ ಲಭಿಸುತ್ತದೆ. ಅದಕ್ಕಾಗಿ ಒಳ್ಳೆಯ ಆರೋಗ್ಯದಿಂದ ಜೀವನವನ್ನು ನಾನು ಹೇಗೆ ಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಆಸ್ವಾದಿಸಲಿ ಎಂದು ಕೇಳುತ್ತಾ ಅದಕ್ಕಾಗಿ ಉತ್ತರವಾಗಿ ಚಂದವಾದ ಹೆಂಡತಿ, ಹುಶರಾದ ಮಕ್ಕಳು, ಉತ್ತಮವಾದ ಉದ್ಯೋಗ ಇವೆಲ್ಲವೂ ಇದ್ದರೆ ಜೀವನ ಪೂರ್ಣ ಆಸ್ವಾದಿಸಿದಂತೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಗಂಡಿನ ಸುಖಸಂತೋಷಕ್ಕೆ ಒಳ್ಳೆಯ ಆರೋಗ್ಯ ಮುಖ್ಯ ಈ ಒಳ್ಳೆಯ ಆರೋಗ್ಯಕ್ಕೆ ಓಜಿ ತ್ರಿವೆಜ್ ಬೇಕು ಅದರಂತೆ ಒಳ್ಳೆಯ ಆರೋಗ್ಯ ಲಭಿಸಿ ಜೀವನವನ್ನು ಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಆಸ್ವಾದಿಸಬೇಕಾದರೆ ಚಂದವಾದ ಹೆಂಡತಿಯು ಅಷ್ಟೇ ಮುಖ್ಯ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿರುವಂತೆ ಗಂಡನ ರಕ್ಷಣೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಂಡತಿ ಮಕ್ಕಳು ಇದ್ದಾರೆ. ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಗಂಡಿಗೆ ಹೆಂಡತಿ, ಮಕ್ಕಳು, ಉದ್ಯೋಗ ಈ ಎಲ್ಲವೂ ಇದ್ದರೆ ಪೂರ್ಣವಾದ ಜೀವನವನ್ನು ಆಸ್ವಾದಿಸುತ್ತಾನೆ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದ್ದು, ಅದರಲ್ಲೂ ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಚಂದವಾದ ಹೆಂಡತಿ, ಹುಶಾರಾದ

ಮಕ್ಕಳು ಮತ್ತು ಉತ್ತಮವಾದ ಉದ್ಯೋಗ ಎಲ್ಲವೂ ಸಹ ಉತ್ತಮವಾದ ಮತ್ತು ಉನ್ನತಮಟ್ಟದಲ್ಲಿರುವವೇ ಆಗಿವೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಗಂಡಿನ ಜೀವನದ ಪೂರ್ಣತೆಗೆ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಸಂಗತಿಗಳು ಮುಖ್ಯ ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದ್ದು. ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಇವುಗಳಿಗಿಂತ ಸ್ವಲ್ಪ ಭಿನ್ನವಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(E.6) ಟಿ.ವಿ ಜಾಹೀರಾತು ('ವಿ' ಚಾನೆಲ್)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಹಣಕಾಸು Eservice

(ಇದರಲ್ಲಿ ಗಂಡ ರಾತ್ರಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡಿ ಬೆಳಿಗ್ಗೆ ಮನೆಗೆ ಬರುತ್ತಾನೆ. ಬಾಗಿಲಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆ ಬಿದ್ದಿರುತ್ತೆ. ಅದನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಂಡು ಮನೆ ಒಳಗೆ ಹೋಗುತ್ತಾನೆ.) ಹೆಂಡತಿ ಇನ್ನೂ ಮಲಗಿರುತ್ತಾಳೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಅವನೇ ಅಡುಗೆ ಮನೆಗೆ ಹೋಗಿ ಕಾಫಿ ಮತ್ತು ಬೆಳಗಿನ ಉಪಹಾರವನ್ನು ಅಡುಗೆ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಒಂದು ರೀತಿ ಆಟ ಆಡುತ್ತಲೇ ರೆಡಿಮಾಡಿ ಹೆಂಡತಿ ಹತ್ತಿರ ತೆಗೆದುಕೊಂಡು ಬಂದು ಹೆಂಡತಿಯನ್ನು ಎಬ್ಬಿಸುತ್ತಾನೆ. ನಂತರ ಹೆಂಡತಿ ಎದ್ದು ಗಂಡ ತಯಾರಿಸಿದ ಉಪಹಾರ, ಕಾಫಿಯನ್ನು ನೋಡಿ ನಗುತ್ತಾಳೆ ಕಾರಣ ಅದು ಎಲ್ಲಾ ಸೀದುಹೋಗಿರುತ್ತೆ ತಿನ್ನಲು ಯೋಗ್ಯವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ.

ಇಲ್ಲಿ ಅಡುಗೆಯನ್ನು ಗಂಡ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾನೆ. ಆದರೆ ಅವನಲ್ಲಿ ಅಡುಗೆಮಾಡುವ ಪಕ್ವತೆ ಇರುವುದಿಲ್ಲವೆಂದೇ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಗಂಡು ಆಡುಗೆ ಮಾಡುವುದಿಲ್ಲವೇ ಎಂದರೆ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ ಉದಾ: ನಳಪಾಕದಿಂದಲೇ ಚರಿತ್ರೆ ಇದೆ. ಆದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮಾತ್ರ ಅಡುಗೆ ಮಾಡಲು ಹೆಣ್ಣೆ ಸೂಕ್ತ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ್ದು ವಿಶೇಷ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಗಂಡು ಸಹ ಈ ತರದ ಕ್ರಿಯೆಗಳಲ್ಲಿ ತೊಡಗುತ್ತಾನೆ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಇನ್ನಷ್ಟು ನಿದರ್ಶನಗಳನ್ನು ಸಹ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಡಿಜ್‌ಗಾಮ್ ಸೂಟಿಂಗ್‌ನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಯುವ ಪತಿ ಬೆಳಗಿನ ತಿಂಡಿಯನ್ನು ಮಾಡುವವನಾಗಿ ಚಿತ್ರಿತನಾಗಿದ್ದಾನೆ. ಆದರೆ ಈ ವಾತವರಣ ಪದೇ ಪದೇ ಪುನರಾವರ್ತನೆ ಆಗುವುದಿಲ್ಲ. ವಿಶೇಷ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಈ ರೀತಿ ಆಗಬಹುದು ಅದು ಹನಿಮೂನ್ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ.(ILa Joshi, 1991: 87)

ಇನ್ನೊಂದು ಪಾರಜಾನ್ ಟಾಯ್ಲೆಟ್ ಕ್ಲೀನರ್ ಉತ್ಪನ್ನದ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಪುರುಷ ಟಾಯ್ಲಟ್ ಕ್ಲೀನ್ ಮಾಡೋಕೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಹುಡುಕುತ್ತಿರುತ್ತಾನೆ. ಹಾಗೂ ಅವನಿಗೆ ಕ್ಲೀನ್ ಮಾಡೋಕೆ ಆಗದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ತೋರಿಸುತ್ತಾರೆ ನಂತರ ಮಹಿಳೆ ಬಂದು ಒಂದು ಕ್ಷಣದಲ್ಲಿ ಪಾರಜಾನ್ ವೈಪ್ ಬಳಸಿ ಕ್ಲೀನ್ ಮಾಡುತ್ತಾಳೆ.(Lipmnian Doniella, 2004;92)

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹೇಳುವುದೆಂದರೆ ಮನೆಯ ಕೆಲಸಗಾರಿಕೆಗೆ ಉತ್ತಮ ವ್ಯಕ್ತಿ ಎಂದರೆ ಮಹಿಳೆಯೇ ಎಂಬುದಾಗಿದ್ದು, ಇಲ್ಲಿನ ಬಹುತೇಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಗೃಹಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಾಗಿವೆ. ಇವುಗಳನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಇವೆ. ಆದರೆ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸಿ ಹೇಳುವ ಉದ್ದೇಶವೆಂದರೆ ಈಗಾಗಲೇ ಗೃಹಕ್ಕೆ ಕೆಲವೊಂದು ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಫಿಕ್ಸ್ ಮಾಡಲಾಗಿದ್ದು ಆ ಪಾತ್ರಗಳ ಮೂಲಕ ಕುಟುಂಬದ ಕಾರ್ಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ನಡೆಯುತ್ತವೆ. ಈ ಮೂಲಕ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿನ ಹೆಂಡತಿ ಹೊಟ್ಟೆ ಹಸಿವನ್ನು ತೀರಿಸುವುದರಿಂದ ಹಿಡಿದು

ಅವನ ಲೈಂಗಿಕದಾಹವನ್ನು ಸಂತೃಪ್ತಪಡಿಸುವವರೆಗೂ ವಿವಿಧ ಬಗೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿದಿತವಾಗಿದ್ದಾಳೆ. ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿನ ಹೆಂಡತಿ ಸಹ ಗಂಡನ ಸೌಲಭ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷೆಯ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿವೆ. ಹಾಗೂ ಅವಳ ಪಾತ್ರ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ್ದು ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದ್ದು, ಗಂಡನ ಹೊಟ್ಟೆ ಹಸಿವು, ಅವನ ಬಟ್ಟೆ, ಅವನ ಸಂಪೂರ್ಣ ಯೋಗಕ್ಷೇಮವನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಹಾಗೂ ಕುಟುಂಬದ ಬಜೆಟ್‌ನ್ನು ತಕ್ಕಹಾಕುವವಳಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೂ ಕೊನೆಗೆ ೧೦ ರೂಪಾಯಿಗೆ ಗಂಡನ ಜೇಬಿಗೆ ಕೈ ಹಾಕುತ್ತಾಳೆ. ಕೊನೆಗೆ ಗಂಡನಿಗೋಸ್ಕರ ಮತ್ತೊಮ್ಮೆ ಅವಳು ತನ್ನನ್ನು ತಾನು ಶೋಧಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಹೆಂಡತಿ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆಯಾಗಿದ್ದರೂ ಸಹ ನಿರ್ಧಾರ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ವಿಚಾರದಲ್ಲಿ ಅವಳ ನಿಲುವು ಗಂಭೀರವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ ಎಂಬುದನ್ನು ಸಹ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಉದಾ: ಎ.ಸಿ.ಸಿ. ಸಿಮೆಂಟ್‌ನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಗಂಡ ಕಟ್ಟಡದ ಬಗ್ಗೆ ತಲೆಕೆಡಿಸಿಕೊಂಡರೆ, ಹೆಂಡತಿ ಬಣ್ಣದ ಬಗೆಗೆ ಮಾತನಾಡುವುದು.

ಒಟ್ಟಾರೆ ಇವುಗಳೆಲ್ಲದರಿಂದ ತಿಳಿಯುವ ಅಂಶವೆಂದರೆ ಹೆಂಡತಿ ಪಾತ್ರವೇನಿದ್ದರೂ ಖಾಸಗಿ ವಲಯದಲ್ಲಿನ ಗೃಹಕೃತ್ಯಗಳ, ಗಂಡ ಮಕ್ಕಳ ಯೋಗಕ್ಷೇಮವನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಸೇವಾಮನೋಭಾವದ ಸೇವಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಸೀಮಿತ ಎಂಬುದಾಗಿದೆ.

೪.೨. ತಾಯಿಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

''ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಸಮಾಜದಲ್ಲಿಯೂ ಜನರು ಹಲವಾರು ಬಗೆಯ ಬಂಧನಗಳಿಂದ ಬೆಸುಗೆಗೊಂಡಿರುತ್ತಾರೆ. ಇಂಥ ಬಂಧನಗಳಲ್ಲಿ ಬಹುಮುಖ್ಯವಾದದ್ದು, ಮೂಲಭೂತವಾದದ್ದು ಹಾಗೂ ಸರ್ವಸಾಮಾನ್ಯವಾದದ್ದು ಎಂದರೆ ಸಂತಾನೋತ್ಪತ್ತಿ ಪ್ರವೃತ್ತಿಯ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ರೂಪುಗೊಂಡಿರುವಂಥದ್ದಾಗಿದೆ. ಸಂತಾನೋತ್ಪತ್ತಿ ಪ್ರವೃತ್ತಿ ಎರಡು ಬಗೆಯ ಬಂಧನಗಳಿಗೆ ದಾರಿ ಮಾಡಿಕೊಡುತ್ತದೆ. ಮೊದಲನೆಯದು ವೈವಾಹಿಕ ಬಂಧುತ್ವ, ಎರಡನೆಯದು ರಕ್ತಸಂಬಂಧ, ಪತಿ ಪತ್ನಿಯರ ಸಂಬಂಧ ಮೊದಲನೆಯದಕ್ಕೆ ಉದಾಹರಣೆಯಾದರೆ, ತಂದೆ ಮಕ್ಕಳ, ತಾಯಿ ಮಕ್ಕಳ ಸಂಬಂಧ ಎರಡನೆಯದಕ್ಕೆ ಉದಾಹರಣೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ವೈವಾಹಿಕ ಬಂಧುತ್ವಕ್ಕೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮನ್ನಣೆ ಅಥವಾ ಕಾನೂನಿನ ಒಪ್ಪಿಗೆ ಕಾರಣವಾದರೆ ತಾಯಿ ಮಕ್ಕಳ, ತಂದೆ ಮಕ್ಕಳ ಬಂಧುತ್ವಕ್ಕೆ ರಕ್ತಸಂಬಂಧ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆ.'' (ಆರ್.ರಾಮಕೃಷ್ಣ, ೧೯೯೩:೧೬೫) ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ತಾಯಿ ಮತ್ತು ತಾಯ್ತನವನ್ನು ವಿಶೇಷವಾದ ಬಂಧುತ್ವವಾಗಿ ಗ್ರಹಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಮತ್ತು ಈ ಮೂಲಕ ತಾಯ್ತನವನ್ನು ಹೆಣ್ಣಿಗೆ ಕಡ್ಡಾಯಗೊಳಿಸಲಾಗಿದೆ. ತಾಯಿ ಆದರೇನೇ ಅವಳಿಗೆ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಮಾನ್ಯತೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸಿದ್ದು ತಾಯಿಯ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿಭಿನ್ನ ನೆಲೆಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆಯಾ ಕುಟುಂಬ ಮತ್ತು ಪರಿಸರ, ಸಾಮಾಜಿಕ, ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಆ ಪಾತ್ರ ಭಿನ್ನ ಭಿನ್ನವಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ತಾಯಿ, ವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ಅವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ, ಗಂಡು ಮಗುವಿನ ತಾಯಿಯಾಗಿ, ಹೆಣ್ಣು ಮಗುವಿನ ತಾಯಿಯಾಗಿ ಯಾವ ರೀತಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದಾಳೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಹಾಗೂ ತವರು ಮನೆ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಯಾವ ರೀತಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದರ ಮೂಲಕ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಜೈವಿಕ ಸ್ಥಿತಿಗಳನ್ನು ಹೇಳುವ ತಾಯ್ತನವನ್ನು ಪಿತೃಪ್ರಧಾನ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯು ಸಾಮಾಜಿಕರಣಗೊಳಿಸಿದೆ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಇದುವರೆಗಿನ ಸ್ತ್ರೀವಾದಿ ಅಧ್ಯಯನಗಳು ತಿಳಿಸಿವೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಹ ಇರುವ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಭಾಗವಾಗಿ

ಕೆಲಸಮಾಡಿವೆಯಾ ಅಥವಾ ಏನಾದರೂ ಬದಲಾವಣೆ ಅಥವಾ ಮಾರ್ಪಾಡು ಮಾಡುವಲ್ಲಿ ಮುಂದಾಗಿವೆಯಾ ಎಂಬುದನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿನ ಕೆಲವು ಪಾತ್ರಗಳ ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವ ಮೂಲಕ ಪರೀಕ್ಷಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

೪.೨.೧. ತಾಯ್ತನದ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

(P.22) ನಿಯತಕಾಲಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತು (ತರಂಗ, ಫೆಬ್ರವರಿ ೨೪, ೨೦೦೫, ಪು-೩)

ಉತ್ಪನ್ನ: ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ, ಪೆಪ್ಸಡೆಂಟ್

Pepsodent mom of the month

''ನಿಮ್ಮ ಕನಸು..... ನಿಮ್ಮ ಮಗು... ಆ ಮಗುವಿನ ಜನನ..... ಆ ಆನಂದ

ಆ ಅಂಗೀಕಾರ ..... ಆ ಬೆಳೆಯುವಿಕೆ.....ಬಿದ್ದೇಳುವ ನಡಿಗೆ..... ಆ ತೊದಲು ಮಾತು

ಆ ಕಣ್ಣುಗಳಲ್ಲಿರುವ ಕುತೂಹಲಕರವಾದ ನೋಟ........

ಆ ಉತ್ತರಿಸಲಾರದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು....... ಇವಕ್ಕೆಲ್ಲಾ ನೀವು

ಒಗ್ಗಿಕೊಳ್ಳಲಾರಂಭಿಸುವಿರಿ........ ಆ ಬಂಧನಕ್ಕೆ ಒಳಗಾಗಬೇಕೆಂದು

ನಿಮಗನ್ನಿಸುತ್ತದೆ......... ಆ ತಾಯ್ತವನ್ನು ಅನುಭವಿಸಬೇಕೆಂದು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತೀರಿ

ಹಾಗೂ ಆ ತಾಯ್ತವನ್ನು ಪ್ರದರ್ಶಿಸಬೇಕೆಂದು ಇಚ್ಚಿಸುತ್ತೀರಿ.

(P.23) ನಿಯತಕಾಲಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತು, (ಗೃಹಶೋಭಾ, ಮೇ, ೨೦೦೫, ಪು-೩೧)

ಉತ್ಪನ್ನ: ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ ಜಾನ್ಸನ್ ಬೇಬಿ ಆಯಲ್

''ತಾಯಿ ತನ್ನ ಜನ್ಮ ಸಾರ್ಥಕ ಆಯ್ತು ಅನ್ನುವ ದಿನ ಯಾವುದು? ಕರುಳ ಕುಡಿಗೆ ಜನುಮ ನೀಡಿದ ನಿಮಗೆ ಗೊತ್ತಿದೆ ಅದ್ಯಾವುದು ಅಂತ. ಎದೆಹಾಲು ಕುಡಿದು ಗಾಢ ನಿದ್ರೆಗೆ ಜಾರಿದ ಆ ಕಂದನ ನೋಡಿ ನಿರುಮ್ಮಳವಾಗುವ ಆ ದಿನ........

ಮಗು ಕೇಕೆ ಹಾಕದ ಮನೆ ಏಕೆ ಎಂದರಿತ ತಾಯಿಗದುವೇ ಆನಂದ ಸಾಗರ ನಾವು ಜಾನ್ಸನ್ ಬೇಬಿ ಈ ಒಂದು ಅವಿಚ್ಛಿನ್ನ ಬಂಧವನ್ನು ಬಲ್ಲವರಿದ್ದೇವೆ. ಜಾನ್ಸನ್ ಬೇಬಿ ಪ್ರಾಡಕ್ಟನ ಸಂಪರ್ಕದಲ್ಲಿರುವ ಯಾವುದೇ ಮಗುವಿನ ನಗುವಿಗೆ ಬೆಲೆ ಕಟ್ಟಲಾಗದು.

ನಿಮ್ಮ ಕಂದನನ್ನು ಆನಂದ ಕಂದನನ್ನಾಗಿಸಿದ ಜಾನ್ಸನ್ ಪ್ರಾಡಕ್ಟಗಳು ಸೌಮ್ಯ, ಮೃದು ಮತ್ತು ಸುರಕ್ಷಿತವೆಂದು ಡಾಕ್ಟರಿಂದ ಪರೀಕ್ಷಿಸಲ್ಪಟ್ಟು, ಕ್ಲಿನಿಕಲೀ ದೃಢಪಟ್ಟಿದೆ.''

ಹಚ್ಚುವಾಗಿನ ಬೆಚ್ಚನೆಯ ವಾತ್ಸಲ್ಯಮಯ ಸ್ಪರ್ಶ ಸುಖದ ಎದುರು ಸ್ವರ್ಗ ಸುಖವೇ

ಬೇರೊಂದಿರದು ಇಬ್ಬರಿಗೂ ತಾಯಿಗೂ, ಮಗುವಿಗೂ, ಮಗುವಿನ ಕಿಲಕಿಲ ನಗುವು ತಾಯಿಗೆ ಕಿಲೊಕಿಲೊ ವೈಢೂರ್ಯಕ್ಕಿಂತಲೂ ಅಮೂಲ್ಯ. ಹಾಗಾಗಿಯೇ ನಾವು ಜಾನ್ಸನ್ ಬೇಬಿ ವಿವೇಚನೆಯಿಂದ ಹೇಳುತ್ತಿದ್ದೇವೆ ಪ್ರತಿದಿನವೂ ಅಮ್ಮಂದಿರ ದಿನ.''

ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ವ್ಯಕ್ತವಾಗುವ ಅಂಶಗಳೆಂದರೆ ಹೆಣ್ಣಿನ ಕನಸೆ ಮಗು ಮತ್ತು ಅದರ ಏಳ್ಗೆಯಲ್ಲಿ , ಲಾಲನೆ, ಪಾಲನೆಯಲ್ಲಿಯೇ ಅವಳ ಜೀವನ ಸಾರ್ಥಕ್ಯ ಇರುವುದು. ಅವಳಿಗೆ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ವಿಶಿಷ್ಟಸ್ಥಾನ ಸಿಗುವುದು ತಾಯ್ತನದಿಂದಲೇ, ಆ ತಾಯ್ತನದ ಬಂಧನಕ್ಕೆ ಒಳಗಾಗದೆ ಇರಲು ಸಾಧ್ಯವೇ ಇಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದಲೇ ತಾಯ್ತನವನ್ನು ಪ್ರದರ್ಶಿಸಬೇಕೆಂದು ಹೆಣ್ಣು ಸಹ ಇಚ್ಚಿಸುತ್ತಾಳೆ ಹಾಗೂ ತಾಯ್ತನದ ಅನುಭವ, ಮಗುವಿನ ಬಾಂಧವ್ಯ ಎಲ್ಲಕ್ಕಿಂತಲೂ ಮುಖ್ಯ. ಅದರಲ್ಲೂ (P.23) ''ಕಿಲೋಕಿಲೋ ವೈಢೂರ್ಯಕ್ಕಿಂತಲೂ ಅಮೂಲ್ಯ'' ಎನ್ನುವಾಗ ಹೆಣ್ಣಿಗೆ ಬಂಗಾರ, ವೈಢೂರ್ಯದ ಮೋಹ ಇರುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಮಗುವಿನ ಮುಂದೆ ಅದು ನಗಣ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ತಿಳಿದು ಬರುವ ಸಂದೇಶಗಳಾಗಿದ್ದು. ಹೆಣ್ಣಿಗೂ-ಬಂಧುತ್ವಕ್ಕು, ಅದರಲ್ಲೂ ತಾಯ್ತನದ ಬಂಧುತ್ವವನ್ನು ಗಟ್ಟಿಗೊಳಿಸುವಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಸಾಮಾನ್ಯ ಜನರಲ್ಲಿ ಇರಬಹುದಾದ ಬಂಧುತ್ವ, ತಾಯ್ತನದ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಇನ್ನಷ್ಟು ಗಟ್ಟಿಗೊಳಿಸುವಲ್ಲಿ ಮುಂದಾಗಿವೆ. pepsodent mom ಇರಬಹುದು Maki A ashirvad ಇರಬಹುದು ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಬಂಧುತ್ವವನ್ನು ಸರಕಿನೊಂದಿಗೆ ಸಂಯೋಜಿಸಿರುವುದು ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ವಾಸ್ತವದಲ್ಲಿ ತಾಯ್ತನವನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತಾರೋ ಇಲ್ಲವೋ, ಜಾಹೀರಾತು ಮಾತ್ರ ಇಷ್ಟಪಡಬೇಕು ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಲೇ ತಾಯ್ತನವನ್ನು ಪ್ರದರ್ಶಿಸಬೇಕು ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ತಾಯ್ತನದ ಕಟ್ಟುವಿಕೆ ಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿವೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಇನ್ನಷ್ಟು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಸಹ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅವುಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿವೆ.

(P.24) ನಿಯತಕಾಲಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತು, (ತರಂಗ, ಮೇ ೬, ೨೦೦೪, ಪು-೩)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಕೆನಸ್ಟಾರ್ ರೆಫ್ರಿಜರೇಟರ್

''ನೀವು ತಾಯಿ ಮನೆಗೆ ಹೋಗುವ ಸಂದರ್ಭಕ್ಕೆಂದೇ ಡಿಸೈನ್ ಮಾಡಲಾಗಿರುವ ರೆಫ್ರಿಜರೇಟರ್, ಕೆನ್‌ಸ್ಟಾರ್, ಭಾರತದ ಸರ್ವಪ್ರಥಮ ಸ್ಪೇಸ್‌ಮೇಕರ್ ಕಿಟ್‌ಯುಕ್ತ ರೆಫ್ರಿಜರೇಟರ್. ತಾಯಿಗಿಂತ ಬಂಧುವಿಲ್ಲ ಈ ಮಾತು ತಿಳಿದಿದ್ದವರಿಗೆ, ಪ್ರತಿ ಬಾರಿ ನೀವು ತಾಯಿ ಮನೆಯಿಂದ ಮರಳುವಾಗ ಬರಿಗೈಯಲ್ಲಿ ಬರಲಾರಿರಿ ಎಂಬುದು ಕೂಡ ತಿಳಿದಿರುತ್ತದೆ. ತಾಯಿ ಕಟ್ಟಿಕೊಟ್ಟ ನಾಲಿಗೆ ಚಪ್ಪರಿಸುವಂಥ ಉಪ್ಪಿನಕಾಯಿ, ಮಾವಿನ ರಸ, ಲಾಡು ಇದನ್ನೆಲ್ಲಾ ತುಂಬಿಡಲು ಕೆನ್‌ಸ್ಟಾರ್‌ನ ಸ್ಪೇಸ್‌ಮೆಕರ್ ಕಿಟ್ ವಿಶೇಷ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಡಿಸೈನ್ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ.''

ಇಲ್ಲಿ ಎರಡು ಅಂಶಗಳು ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತವೆ.

ಒಂದು ತಾಯಿ ಮನೆಯಿಂದ ಕೊಡುವ ಎಲ್ಲಾ ತಿನಿಸುಗಳನ್ನು ಶೇಖರಣೆ ಮಾಡುವ ಮಗಳು ಹಾಗೂ ಈಗಿನ ಮಕ್ಕಳಿಗೆ ಈ ಎಲ್ಲಾ ತಿನಿಸುಗಳನ್ನು ಮಾಡಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ ಅದಕ್ಕೆ ತಾಯಿಮನೆಯಿಂದ ತಂದದ್ದನ್ನು ಶೇಖರಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಎಂಬಂತೆ ಮಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ ಮತ್ತು ಈ ರೆಫ್ರಿಜರೇಟರ ಮೂಲಕ ತವರು ಮನೆಯ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಗಟ್ಟಿಗೊಳಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ತಾಯಿ ಪ್ರತಿಕ್ಷಣವನ್ನು ವಿಶೇಷವಾಗಿಸುತ್ತಾಳೆಂಬ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

(P.25) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು, (ಗೃಹಶೋಭಾ, ಮೇ, ೨೦೦೫, ಪು-೩೩)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಬ್ರೂಕ್ ಬಾಂಡ್ ರೆಡ್ ಲೇಬಲ್

''ಪ್ರತಿದಿನವೂ........ಪ್ರತಿಕ್ಷಣವೂ........ಪ್ರತಿನಿಮಿಷವೂ

ಅದನ್ನು ವಿಶೇಷವಾಗಿಸುವವಳು ತಾಯಿ.

ಈ ಮಾತೆಯರ ದಿನದಂದು ಅವರಿಗೆ ಒಂದು ಕಪ್ ಚಹಾ ಮಾಡಿಕೊಡಿ ಹಾಗೂ

ನೀವು ಅವರಿಗಾಗಿ ಎಷ್ಟೊಂದು ಕಾಳಜಿವಹಿಸುವಿರೆಂಬುದನ್ನು ತೋರಿಸಿರಿ.

ಹ್ಯಾಪಿ ಮದರ್ಸ್ ಡೇ!''

ದಿನನಿತ್ಯ ತಾಯಿ ಮಕ್ಕಳ ಬೇಕು ಬೇಡಗಳನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾಳೆ ಆದರೆ ಮಾತೆಯರ ದಿನದಂದು ಮಕ್ಕಳು ತಾಯಿಗೆ ೧ ಕಪ್ ಚಹಾ ಮಾಡಿಕೊಡುವುದರಿಂದ ಮಕ್ಕಳು ತಾಯಿಯ ಮೇಲೆ ಎಷ್ಟೊಂದು ಕಾಳಜಿ ಇದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತೋರಿಸಿಕೊಡಿ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಮುಂಚೆಯೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಪ್ರತಿ ದಿನ ಪ್ರತಿಕ್ಷಣ ಪ್ರತಿನಿಮಿಷವೂ ಮಕ್ಕಳಿಗಾಗಿ ಕಾಳಜಿವಹಿಸುವ, ತಾಯಿಗೆ ವಿಶೇಷ ದಿನದಂದು ೧ ಕಪ್ ಚಹಾ ಮಾಡಿಕೊಡುವುದರಿಂದಲೇ ತಾಯಿಗೆ ಮಕ್ಕಳು ತೋರಿಸುವ ಕಾಳಜಿ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಒಂದು ಹಂತದವರೆಗೂ ಇದು ಸ್ವಲ್ಪ ಬದಲಾವಣೆ ಎನಿಸಬಹುದು ಅಂದರೆ ದಿನನಿತ್ಯವೂ ಅದೇ ಕೆಲಸಕಾರ್ಯಗಳಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿದ ತಾಯಿಗೆ ಒಂದು ದಿನವಾದರೂ ಮಕ್ಕಳು ಅವಳಿಗಾಗಿ ಒಂದು ಕಪ್ ಚಹಾ ಮಾಡಿಕೊಡುವುದರಿಂದ ಅವಳಿಗೆ ಸಂತೋಷ ಸಿಗಬಹುದು. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಪ್ರತಿದಿನ, ಕ್ಷಣ, ನಿಮಿಷವನ್ನು ವಿಶೇಷವಾಗಿಸುವವಳು ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ತಾಯ್ತನವನ್ನು ವೈಭವೀಕರಿಸುವ ಹಾಗೂ ಅವಳ ಕಾರ್ಯಚಟುವಟಿಕೆಗಿಂತ ಮಕ್ಕಳು ವಿಶೇಷವಾದ ದಿನದಂದು ಮಾಡಿದ ಕ್ರಿಯೆಯನ್ನೇ ಎತ್ತಿಹಿಡಿಯಲಾಗಿದೆ.

ಜಾಹೀರಾತು ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಪೂರೈಸಿಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕಾಗಿ ತಾಯಿ ಬಂಧುತ್ವವನ್ನು ವೈಭವೀಕರಿಸುವತ್ತ ಮುಂದಾಗಿದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ತಾಯಿಯಂತೆ, ತಂದೆಯ ಬಂಧುತ್ವ ಯಾಕೆ ಮುಖ್ಯ ಆಗಲ್ಲ ಎಂಬ ಸಂಗತಿಯೂ ಗೋಚರಿಸುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ಇದು ಮುಖ್ಯ ಆಗಲ್ಲ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಇರುವ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನೇ ಅದು ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಿಸಿ, ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿರುವ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನೇ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಮರುಜೋಡಿಸುವಲ್ಲಿ ಮುಂದಾಗುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಮರುಜೋಡಣೆಯ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸುವಂತೆಯೇ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಏಕಕಾಲಕ್ಕೆ ಹಲವು ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಬಿತ್ತರಿಸುವ ಶಕ್ತಿಯನ್ನು ಜಾಹೀರಾತು ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತವೆ. ಉದಾ ತಾಯ್ತನವನ್ನು ವೈಭವೀಕರಿಸುವುದರ ಜೊತೆ ಜೊತೆಗೆಯೇ ಬೇರೊಂದು ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಸಹ ಹೇಳುತ್ತದೆ. 'ಒಂದೇ ಕಲ್ಲಿಗೆ ಎರಡು ಏಟು' ಎನ್ನುವಂತೆ ಜಾಹೀರಾತು ಒಂದೇ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ತರುವುದರ ಮೂಲಕ ಎರಡೂ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಪೋಷಿಸುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ನಿದರ್ಶನವಾಗಿ ಈ ಕೆಳಗಿನ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

(P.26) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು, (ಗೃಹಶೋಭಾ, ಫೆಬ್ರುವರಿ, ೨೦೦೫, ಪು-೨೯)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ mannequins vitamin E - skinoil, ನಿಮ್ಮ ಪ್ರಾಯವನ್ನು ಸುಂದರ ರಹಸ್ಯವಾಗಿ ಇರಿಸಿ.

> ''ಹೊಸದಾಗಿ ಹುಟ್ಟಿದ ಮಗು ಪರಿಪೂರ್ಣ ಆರೋಗ್ಯಶಾಲಿಯಾಗಿರುವುದನ್ನು ನೀವು ನಿಶ್ಚಿತಪಡಿಸುತ್ತೀರಿ.
>
> ಆದರೆ ನಿಮ್ಮ ಬಗ್ಗೆ ಯೋಚಿಸಿದ್ದೀರಾ?
>
> ಬಸಿರು ಎಂದರೆ ಅತಿ ಹರ್ಷದ ಅನುಭವ. ಆದರೆ ಇದರಲ್ಲಿ ತುಸು ಒಳ್ಳೆಯದೆನಿಸದ ಅನುಭವವೂ ಜೊತೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಸ್ಟ್ರೆಚ್ ಮಾರ್ಕ್ಸ್. ಇವು ಕುರೂಪಗೊಳಿಸುವುದು ಮಾತ್ರವಲ್ಲ ನಿಮ್ಮ ಬಗ್ಗೆ ಕಾಳಜಿವಹಿಸಿಲ್ಲ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಕೂಡ ತೋರ್ಪಡಿಸುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಬಸಿರಿನ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಹೆರಿಗೆಯ ಬಳಿಕ ಈ ಮಾರ್ಕ್ಸ್ ಅಳಿಸಲು ಮ್ಯಾನ್ನೆಕ್ವಿನ್ಸ್ ವಿಟಮಿನ್ ಇ ಸ್ಕಿನ್ ಆಯಿಲ್ ಉಪಯೋಗಿಸಿರಿ. ಆ ಬಳಿಕ ನಿಮ್ಮ ಪತಿಯ ನಿಕಟವಲ್ಲದ ಪ್ರಣಯದ ಕುರಿತು ತಲೆಕೆಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ. ಇದನ್ನು ಗೈನೆಕಾಲಜಿಸ್ಟರು ಸ್ತ್ರೀರೋಗ ತಜ್ಞರು ಕೂಡ ಶಿಫಾರಸು ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಅಲ್ಲದೆ ಫೆಶಿಯಲ್ಸ್‌ಗಾಗಿ ಬ್ಯುಟಿಶಿಯನ್ಸರೂ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾರೆ''

ಎನ್ನುವಾಗ ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಒಂದೇ ಉತ್ಪನ್ನದ ಮೂಲಕ ಹಲವು ಮೌಲ್ಯಗಳು ಇದರಲ್ಲಡಗಿವೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ,

ಮಗುವಿನ ಪರಿಪೂರ್ಣ ಆರೋಗ್ಯ, ಆರೈಕೆಯಲ್ಲಿ ತಾಯಿ ಯಾವಾಗಲೂ ಗಮನಹರಿಸುತ್ತಾಳೆ ಮತ್ತು ಗಮನಹರಿಸಬೇಕೆಂಬ ಮೌಲ್ಯ

ಬಸಿರು ತಾಯ್ತನವನ್ನು ಹರ್ಷದ ಅನುಭವವಾಗಿ ಸ್ವೀಕರಿಸುತ್ತಾರೆ, ಸ್ವೀಕರಿಸಬೇಕು ಎಂಬುದು

ಗಂಡನಿಗೆ ಯಾವಾಗಲೂ ಪ್ರೀತಿಪಾತ್ರರಾಗಿರಬೇಕು ಅದರಲ್ಲೂ ಪ್ರಣಯ ಪೂರ್ವಕ ಸಂಬಂಧದೊಂದಿಗಿರಬೇಕು.

ನಿಮ್ಮ ಪ್ರಾಯವನ್ನು ಸುಂದರ ರಹಸ್ಯವಾಗಿ ಇರಿಸಬೇಕು.

ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಹೇಳುವಂತೆ ನಿಮ್ಮ ಬಗ್ಗೆ ಯೋಚಿಸಿದ್ದೀರಾ? ಎನ್ನುವಾಗ ಈ ಮೇಲಿನ ೪ ಅಂಶಗಳು ಸಹ ಅವಳವು, ಅವಳ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಪಟ್ಟವು ಎಂದು ಆರೋಪ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ನಿಜವಾಗಲೂ ಅವಳ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿವೆಯಾ ಎಂದರೆ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳೂ ಸಹ ಅವಳಿಗೆ ಆರೋಪಿಸಲಾಗಿದೆ.

ವಾಸ್ತವವಾಗಿ ಅವಳು ತಾಯ್ತನದ ಅನುಭವವನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತಾಳೋ ಇಲ್ಲವೋ ಗೊತ್ತಿಲ್ಲ ಆದರೆ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮಾತ್ರ ತಾಯ್ತನವನ್ನು ವೈಭವೀಕರಿಸುವಲ್ಲಿ ಮುಂದಾಗಿವೆ. ತಾಯ್ತನವನ್ನು ಒಪ್ಪಿಕೊಳ್ಳುವಂತೆಯೇ ಪರೋಕ್ಷವಾಗಿ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ. ಹಾಗೂ ಇದರ ಮುಂದುವರೆದ ಭಾಗವಾಗಿ ತಾಯಿ ಮಗಳ, ಮತ್ತು ತಾಯಿ ಮಗನ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

೪.೨.೨. ತಾಯಿ ಮಗಳ ಸಂಬಂಧ ಮತ್ತು ತಾಯಿ ಮಗನ ಸಂಬಂಧ

	ಮಗಳು	ಮಗ	ಇಬ್ಬರೂ
ಉತ್ಪನ್ನ	Hamam	Boomvita	L.G.Refrigarator
	Johnson Baby shampoo	Bixi max	Ashirvad
	medikar		savlon
	Garnier		Eservice
	Frant finn		parligi
	Sycle Agarbatti		
	Ashirvad		
	Kenstar Refrigarator		
	Bhima Daimand		

(ಇದು ಒಂದು ಸಣ್ಣ ಮಾದರಿ)

ಈ ಚಿಕ್ಕಕೋಷ್ಟಕ ಮಾದರಿಯ ಉದ್ದೇಶವೆಂದರೆ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ ಮತ್ತು ಈ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೂ ಏನಾದರೂ ಸಂಬಂಧವಿದೆಯಾ ಎಂಬುದನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಬಹುತೇಕ ಆಹಾರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಮಗನನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೆ ಮಗಳನ್ನು ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಹೊರತಾದ ಸೌಂದರ್ಯವರ್ದಕ (ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ) ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದಾದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. (ಕೆಲವನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿ) ಆದಾಗ್ಯೂ ಈ ಕುರಿತು ಪೂರ್ಣವಾದ ಮಾಹಿತಿಗಾಗಿ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ಮೊದಲಿಗೆ ತಾಯಿ-ಮಗಳ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

<u>ತಾಯಿ - ಮಗಳ ಸಂಬಂಧ</u>

(E.7) ಟಿ.ವಿ. ಜಾಹೀರಾತು, (ಉದಯಚಾನಲ್)

ಉತ್ಪನ್ನ: ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ (ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ) ಹಮಾಮ್

ಇದರಲ್ಲಿ ತಾಯಿ ಮಗಳ ಪಾತ್ರಗಳಿವೆ. ತಾಯಿ ಮಗಳಿಗೆ ಸೋಪು ತರಲು ಹೇಳಿ ನಂತರ ಆತಂಕ ಪಡುವ ಪ್ರಸಂಗ

ತಾಯಿ: ಪವಿತ್ರಾ ಒಂದು ಸೋಪು ಕೊಂಡ್ಕೊಂಡು ಬಾ
ಯಾವ ಸೋಪು ಅಂತ ಹೇಳೇ ಇಲ್ಲ.
ದೇವ್ರೆ ಯಂತ ಸೋಪು ತರ್ತ್ತಾಳೋ
ಅಯ್ಯೋ ನನ್ನ ಮಗಳನ್ನ ಕಾಪಾಡಬೇಕು.
ಅಲರ್ಜಿ ಆಗಬಹುದು, ತುರುಕೆ ಆಗಬಹುದು, ಮೊಡವೆ ಹಾಗೂ

ಒತ್ತಡ,

ನನ್ನ ಮಗಳು ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸವೇ ಕಳ್ಕೋಬಹುದು.

ಮಗಳು: ಅಮ್ಮಾ ಏನಾಯ್ತು, ಎಂದು ಕೇಳುತ್ತಾ ಕೈಯಲ್ಲಿ ಹಮಾಮ್ ಹಿಡಿದಿರುತ್ತಾಳೆ.

ಹಮಾಮ್ ಇದ್ದಲ್ಲಿ ಭಯ ಇನ್ನೆಲ್ಲಿ.

ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಇಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಮಗಳು ಎಲ್ಲಿ ಬೇರೆ ಸೋಪು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾಳೋ ಎಂಬ ಭಯ, ಆತಂಕವನ್ನು ತಾಯಿ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುತ್ತಾಳೆ. Hamam ಅಲ್ಲದೆ ಬೇರೆ ಸೋಪು ಉಪಯೋಗಿಸಿದರೆ ಅಲರ್ಜಿ ಆಗಬಹುದು. ಮೊಡವೆ ಹಾಗೂ ಒತ್ತಡದಿಂದಾಗಿ ಆತ್ಮ ವಿಶ್ವಾಸವನ್ನೇ ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳುಬಹುದು ಎಂದು ಆತಂಕಕ್ಕೆ ಒಳಗಾಗುತ್ತಾಳೆ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿಯ ಮಗಳು ತಾಯಿ ನಿರೀಕ್ಷಿಸಿದಂತೆ ಬೇರೆ ಸೋಪು ತರದೆ, Hamam ಸೋಪು ತಂದು ಬುದ್ಧಿವಂತ ಮಗಳಾಗಿ ಕಾಣಿಸುತ್ತಾಳೆ.

(E.8) ಟಿ.ವಿ. ಜಾಹೀರಾತು, (ಉದಯ ಚಾನೆಲ್)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ, ಗಾರ್ನಿಯರ್

(ಮಗಳು ತನ್ನ ಕೂದಲ ಬಣ್ಣದ ಬಗೆಗೆ ಪೋನ್ ಮೂಲಕ ತಾಯಿಯ ಜೊತೆ ಮಾತನಾಡುವ ಪ್ರಸಂಗ)

ಮಗಳು: Hai ಅಮ್ಮ

ತಾಯಿ: ಕೂದ್ಲು ಕೆಡ್ಸಕೋತಿಯ ನೋಡ್ದೆ ತುಂಬಾ ಚನ್ನಾಗಿತ್ತು. (ತಾಯಿಗೆ ತನ್ನ ಪೋಟೋ ಕಳಿಸಿರುತ್ತಾಳೆ)

ಮಗಳು: ಚನ್ನಾಗಿತ್ತಲ್ಲ. ಬಿಳಿ ಕೂದ್ಲು ಒಂದೂ ಇಲ್ಲ

ತಾಯಿ: ಕೂದ್ಲು ಕೆಡ್ಸಕೋತಿಯ

ಮಗಳು: ಇಲ್ಲಮ್ಮ, ನಿನ್ನ hairdryಕ್ಕಿಂತ ಎಷ್ಟೋ ಮೇಲು

ತಾಯಿ: ದುಬಾರಿ ಇದ್ದೀತು.

ಮಗಳು: ಇಲ್ಲಮ್ಮ try ಮಾಡಿ ನೋಡು

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಮಗಳ ಬಗೆಗಿನ ತಾಯಿ ಕಾಳಜಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತಿದ್ದು ಇಲ್ಲಿಯ ಮಗಳು ತಾಯಿಗೆನೇ ಉಪದೇಶ ನೀಡುತ್ತಿದ್ದಾಳೆ. ಅಂದರೆ ತಾಯಿಗಿಂತ ಮಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಬಲ್ಲವಳಾಗಿದ್ದು, ನೀನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ನೋಡು ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಮಗಳ ಪಾತ್ರ ಇಲ್ಲಿ ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ.

(E.9) ಟಿ.ವಿ. ಜಾಹೀರಾತು (ಉದಯ ಚಾನೆಲ್)

ಉತ್ಪನ್ನ: ನಿತ್ಯಪಯೋಗಿ, ಮೆಡಿಕರ್

ಇಲ್ಲಿ ಮಗಳಿಗೆ ಹೇನು ಬಿದ್ದಿರುತ್ತೆ ಆ ಕಾರಣಕ್ಕೆ ಭಯಗೊಂಡ ತಾಯಿ medikur ನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಅವಳ ಹೇನನ್ನು ತೆಗೆಯುತ್ತಾಳೆ.

''ತಲೆಯು ತಲೆಯ ಸೇರಿತಮ್ಮ

ಹೇನಿಗೇ ಅಂತ್ಯ ಹಾಡಮ್ಮ''

ಎನ್ನುವಾಗ ಮೆಡಿಕರ್‌ನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿದರೆ ಹೇನು ಇರುವ ಇತರ ಹುಡುಗಿಯರೊಂದಿಗೆ ಇವಳ ತಲೆ ಸೇರಿದರೂ ಹೇನು ಬೀಳುವುದಿಲ್ಲ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ.

(P.27) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು (ಸುಧಾ, ಡಿಸೆಂಬರ್ ೧೮, ೨೦೦೩, ಪು-೭೯)

ಉತ್ಪನ್ನ: ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ ಸೈಕಲ್ ಪ್ಯೂರ್ ಅಗರಬತ್ತಿ

ತಾಯಿ: ದೇವರೇ ಇವಳು ಸುರಕ್ಷಿತವಾಗಿ ಕಾಲೇಜು ತಲುಪುವ ಹಾಗೆ ಮಾಡಪ್ಪ

ಮಗಳು: ದೇವರೇ ಪಿಕ್ಚರ್‌ಗೆ ಲೇಟ್ ಆಗದಿರ್ಲಪ್ಪ

ಇಲ್ಲಿ ತಾಯಿ ಸೀರೆ ಉಟ್ಟಿದ್ದಾಳೆ. ಮಗಳು Jeans Tshirt ಹಾಕಿಕೊಂಡು Scooty ಮೇಲೆ ಕುಳಿತಿದ್ದಾಳೆ. ತಾಯಿ ಮಗಳಿಬ್ಬರೂ ಮನದಲ್ಲೆ ಪ್ರಾರ್ಥಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ತಾಯಿ ಮಗಳ ಕ್ಷೇಮಾಭಿವೃದ್ಧಿಯನ್ನು ಕೋರುವ, ಅವಳ ಜವಬ್ದಾರಿ, ಹೊಣೆ, ತನ್ನ ಮೇಲಿರುವಂತೆ ಅವಳಿಗೆ ಅಪಾಯವಾಗದಿರಲೆಂಬಂತೆ ಪ್ರಾರ್ಥಿಸುವ ತಾಯಿಯಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಮಗಳನ್ನು ಹುಡುಗಿಯರು ಕಾಲೇಜಿಗೆ ಹೋಗುವ ಬದಲಾಗಿ Film ನೋಡೋದು, Friends ಜೊತೆ ತಿರುಗಿ Time passಗೆ ಕಾಲೇಜಿಗೆ ಹೋಗುತ್ತಾರೆ ಎನ್ನುವಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ತಾಯಿ, ಮಗಳಿಬ್ಬರಲ್ಲಿ ತಲೆಮಾರುಗಳ ಅಂತರ ಕಂಡುಬಂದರೆ ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತು ತಲೆಮಾರುಗಳ ಅಂತರನ್ನು ಅಳಿಸುವ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಕೊಟ್ಟಿದೆ ಅದೆಂದರೆ

(P.28) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು

ಉತ್ಪನ್ನ: ಆಭರಣ

(P.28) Bhima diamonds Gold, Silvar (Femina, oct 15, 2003:23)

''We are so different.. my mom and me

she in her Graceful sarees and me, in funky denims

She likes bharatanatyam.. and I love the disco

but when it comes to beautiful gold jewellery..

I guecs, that's where The differences.

ಇಲ್ಲಿ ತಾಯಿ ಮಗಳ ಅಭಿರುಚಿಗಳು, ಬಟ್ಟೆ ತೊಡುವಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಡ್ಯಾನ್ಸ್ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಭಿನ್ನ ಭಿನ್ನವಾಗಿದ್ದರೂ, ಬಂಗಾರದ ಒಡವೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಇಬ್ಬರ ಅಭಿರುಚಿಗಳು ಒಂದೇ ಆಗುತ್ತವೆ. ಭಿನ್ನತೆ ಇರುವುದಿಲ್ಲ ಎಂದು

ಹೇಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಈ ವಜ್ರಾಭರಣ ಎಲ್ಲರಿಗೂ ಇಷ್ಟವಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಎಲ್ಲಾ ತಲೆಮಾರಿನವರೂ ಮೆಚ್ಚಬಹುದಾದ ಸಾರ್ವಕಾಲಿಕವಾಗಿ ಇರುವಂತದ್ದಾಗಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದ್ದು ತಾಯಿ, ಮಗಳದು ಸುಂದರವಾದ ಸಂಬಂಧವಾಗಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ತಾಯಿ, ಮಗಳಿಬ್ಬರೂ ವಜ್ರಾಭರಣ ಹಾಕಿಕೊಂಡು ಪರಸ್ಪರ ಸಂತೋಷಿಸುತ್ತಿರುವಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದ್ದು ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳ ಬಾಂಧವ್ಯವನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದೆ.

(P.29) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು, (ತರಂಗ, ಮಾರ್ಚ್, ೨೦೦೫ ಪು.೪೩)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ, ಐಟಿಸಿ ಆಶೀರ್ವಾದ

ತಾಯಿಯ ಆಶೀರ್ವಾದ

''ಐಟಿಸಿಯ ಆಶೀರ್ವಾದ ಆಟ ಸಾದರ ಪಡಿಸುತ್ತಿದೆ. 'ಮಾಕಾ ಆಶೀರ್ವಾದ' ಎಂಬ ಈ ಲೇಖನ. ನೀವೂ ನಿಮ್ಮ ಕುಟುಂಬ ಸದಾ ಸುಖವಾಗಿ ಹಾಗೂ ಸಂತೋಷವಾಗಿ ಇರಲಿ ಎಂದು ಶ್ರಮಿಸುತ್ತಿರುವಿರಿ. ನಿಮ್ಮ ಮಕ್ಕಳ ಬದುಕಿನಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ಕಂಡ ಗಳಿಗೆಗಳು ಅನೇಕ. ಆ ಮಹತ್ತರ ಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಎಲ್ಲರೊಡನೆ ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳಲು ನಿಮಗೆ ಒಂದು ಅಪೂರ್ವವಾದ ಅವಕಾಶ

ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳ ಬಾಂಧವ್ಯ

ನಮ್ಮದು ಒಂದು ಅವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬ. ಹೀಗೆಂದ ಮೇಲೆ ಜನ ಜಾಸ್ತಿ,ಕೆಲಸವೂ ಜಾಸ್ತಿ, ಬೆಳಿಗ್ಗೆ, ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ದಿನವಿಡಿ ಆಫೀಸಿನಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಸಂಜೆ ಮರಳಿದ ಮೇಲೆ ಮತ್ತೆ ಮನೆ ಕೆಲಸ, ಅದರ ಮೇಲೆ ಇಬ್ಬರು ಮಕ್ಕಳ ಲಾಲನೆ ಪಾಲನೆ. ನನಗೆ ಸಾಕು ಸಾಕಾಗಿ ಹೋಗುದ್ತದೆ. ಅಂದು ರಾತ್ರಿ ಹತ್ತೂವರೆಯಾಗಿತ್ತು. ಎಲ್ಲರೂ ಊಟ ಮುಗಿಸಿ ಮಲಗಿದ್ದರು. ನನ್ನ ಪತಿ ಆಫೀಸಿನಿಂದ ಇನ್ನೂ ಬಂದಿರಲಿಲ್ಲ. ಚಿಕ್ಕ ಮಗು ಕೆಲಸ ಮಾಡಲು ಬಿಡುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲ. ಆಗ ನನ್ನ ಆರು ವರುಷದ ಮಗಳು ನನಗೆ ''ಅಮ್ಮ ನಾನು ತಮ್ಮನನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತೇನೆ. ನಿನಗೆ ಈಗಷ್ಟೇ ಆರೋಗ್ಯ ಸುಧಾರಿಸಿದೆ. ನೀನು ಊಟ ಮಾಡಿ ಔಷಧಿ ತೆಗೆದುಕೋ'' ಎಂದು ಹೇಳಿದಳು. ನನ್ನ ಪುಟ್ಟ ಮಗಳು ನಾನು ಪಡುತ್ತಿದ್ದ ಬವಣೆಯನ್ನು ಗಮನಿಸಿದಳಲ್ಲಾ ಎಂದು ಅನಿಸಿದ್ದು ಏನೆಂದರೆ ತಂದೆ ತಾಯಿಯೊಂದಿಗೆ ಹೆಣ್ಣುಮಕ್ಕಳ ಬಾಂಧವ್ಯವೇ ಬೇರೆ ಎಂದು''..

ಈ ರೀತಿ ಹೇಳುವಲ್ಲಿ ಹೆಣ್ಣಿನ ಕಾರ್ಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳಲ್ಲಿ ಇರುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಇರಬೇಕೆಂದು ಹೇಳುವ ಭಾವಾವೇಶ, ಸಾಂತ್ವನ, ಕರುಣೆ ಇವು ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳ ಬಾಂಧವ್ಯವೇ ಬೇರೆಯಾಗಿ ವಿಶೇಷವಾಗಿರುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಹೆಣ್ಣಿನ ಬಗೆಗೆ ಇರಬಹುದಾದ ಭಾವುಕತೆ, ಕರುಣೆ ಮತ್ತು ಬಾಂಧವ್ಯವನ್ನೆ ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಬಂಡವಾಳವಾಗಿಸಿಕೊಂಡಿದೆ.

ತಾಯಿ ಮಗನ ಸಂಬಂಧ

(E.10) ಟಿ.ವಿ. ಜಾಹೀರಾತು, (ಉದಯ ಚಾನೆಲ್)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ ಬಿಕಿ-ಮ್ಯಾಕ್ಸ

(ತಾಯಿ ಮಗನಿಗೆ ಹೇಳುವ ಕೆಲ ಮಾತುಗಳ ಸಂದರ್ಭ)

ತಾಯಿ : ವರುಣ್ ಕ್ಲೀನ್ Your Room

ಮಗ : 5rs please

ತಾಯಿ : when is class

ಮಗ : Give me 5rs

ತಂದೆ : Varun no more....

ಮಗ : Give me 5rs please

(E.11) ಟಿ.ವಿ. ಜಾಹೀರಾತು, (ಉದಯ ಚಾನೆಲ್)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ, ಬೋರ್ನವೀಟಾ

(ಆಟ ಮುಗಿಸಿ ಬಂದ ಮಗನಿಗೆ ತಾಯಿ Bournvita ಕೊಡುವಾಗ ಮಗ ತನ್ನ ಆಟದ ವೈಖರಿಯನ್ನು ತಾಯಿಗೆ ಹೇಳುವ ಪ್ರಸಂಗ)

ಮಗ: ಹಾಯ್ ಮಮ್ಮಿ

ತಾಯಿ: ಹಾಯ್

ಮಗ: ಇವತ್ತು ಮ್ಯಾಚ್‌ನಲ್ಲಿ ಏನಾಯ್ತು ಗೊತ್ತಾ ?

ತಾಯಿ: ಏನಾಯ್ತು

ಮಗ: Teamನಲ್ಲಿ ಜಗಳ ನನ್ನ Bating, ನನ್ನ Bating, ನನ್ನ Bat ಆವಾಗ ಗೊತ್ತಾಯ್ತು Bating ಮಾಡ್ತಿರೋದು ಮಿಂಟು. ನಂದಲ್ಲ Bating Bat ಅವಂದು

ತಾಯಿ: ಆಮೇಲೆ

ಮಗ: ನಾನು ಎತ್ತಿದೆ Bat ಬೀಸೆ ಬಿಟ್ಟೆ ಪಟಾಕ್. ಇವತ್ತಿನಿಂದ ನಾನೇ Teamನ ಕ್ಯಾಪ್ಟನ್

ತಾಯಿ: Confidence ಒಂದಿದ್ರೆ ಮಕ್ಳು ಏನು ಬೇಕಾದ್ರು ಸಾಧಿಸತಾರೆ. ಹಾಗಾಗಿ Bournvitaದಲ್ಲಿರೋ Super charges ನೀಡುತ್ತೆ Extra ಶಕ್ತಿ, Extra Confidence.

ಇಲ್ಲಿ ಮಗ ತನ್ನ ಶೌರ್ಯ ಸಾಹಸಗಳನ್ನು ಹೇಳಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿದ್ದು. Confidence ಒಂದಿದ್ರೆ ಮಕ್ಳು ಏನು ಬೇಕಾದ್ರೂ ಸಾಧಿಸುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದೆ.

(P.30) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು (ತರಂಗ ಡಿಸೆಂಬರ್, ೧೮, ೨೦೦೩, ಪು.೮೦)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ ಪಾರ್ಲೆಜಿ

> ಮಗನಿಗೂ ಒಳ್ಳೆಯದು ನಿಮಗೂ ಒಳ್ಳೆಯದು
>
> ''ತೆಂಗಿನಕಾಯಿ ಹಾಗೂ ಏಲಕ್ಕಿಯ ಸ್ವಾದಿಷ್ಟ ಜೋಡಿ ಅವನಿಗದು ಒಳ್ಳೆಯದು ನಿಮಗೂ ಒಳ್ಳೆಯದು. ಕಾರಣ ಹಾಲು, ಐರನ್, ಕ್ಯಾಲ್ಸಿಯಮ್‌ನ ಪೋಷಕಾಂಶಗಳಿರುತ್ತವೆ.''

ಇಲ್ಲಿ ತಾಯಿ ಜೈವಿಕವಾಗಿ ದುರ್ಬಲಳಾಗಿರುತ್ತಾಳೆ ಎಂಬುದಕ್ಕೆ ಮಗನಿಗೆ ಸಮಾನವಾಗಿ ಅವಳನ್ನು ನೋಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಮಗನಿಗೂ ಒಳ್ಳೆಯದು ನಿಮಗೂ ಒಳ್ಳೆಯದು ಎಂದು ಹೇಳುವಾಗ ತಾಯಿ ಮಗನನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿಸಿಯೇ ಹೇಳಲಾಗಿದೆ.

ಇಲ್ಲಿ ತಾಯಿ ಮಗಳು ಮತ್ತು ತಾಯಿ ಮಗನ ಸಂಬಂಧದ ಹೆಚ್ಚಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬರುವ ಕೆಲವು ಅಂಶಗಳೆಂದರೆ ಈ ಮೊದಲಿಗೆ ನೋಡಿದ ಮಾದರಿ ಕೋಷ್ಟಕದಂತೆ ಗಂಡು ಮಗ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬಂದರೆ, ಹೆಣ್ಣು ಮಗಳು ಇತರೆ ಗೃಹಪಯೋಗಿ ಮತ್ತು ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬಂದಿದ್ದಾಳೆ. ಹಾಗೂ (P.31) ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಹೇಳುವಂತೆ ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳ ಬಾಂಧವ್ಯವೇ ಬೇರೆ ಎಂದು ಹೇಳುವಾಗ ''ಅಮ್ಮ ನಾನು ತಮ್ಮನನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತೇನೆ. ನಿನಗೆ ಈಗಷ್ಟೇ ಆರೋಗ್ಯ ಸುಧಾರಿಸಿದೆ. ನೀನು ಊಟ ಮಾಡಿ ಔಷಧಿ ತೆಗೆದುಕೋ'' ಎಂದು ಹೇಳುವ ಮಗಳ ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ, (E.10) ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಮಗನಿಗೆ ತಾಯಿ ನಿನ್ನ ರೂಂ Clean ಮಾಡ್ಕೋ ಎಂದು ಹೇಳಿದಕ್ಕೆ Give me 5rs please ಎಂದು ಹೇಳುವ ಮಗನ ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ವ್ಯಾತ್ಯಾಸ ಇದೆ. ಇದೇ ರೀತಿ (E.7) ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಕಳಪೆ ಸೋಪು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ತನ್ನ ಮಗಳು ಎಲ್ಲಿ ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ ಕಳೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾಳೋ ಎಂದು ಭಾವಿಸುವ ತಾಯಿಗೂ, (E.11) ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಮಗನಿಗೆ Bornvita ಕೊಟ್ಟು Confidence ಒಂದಿದ್ರೆ ಮಕ್ಳು ಏನು ಬೇಕಾದ್ರು ಸಾಧಿಸುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಹೇಳುವ ತಾಯಿಗೂ ಭಿನ್ನತೆ ಇದೆ. ಈ ಸಂಗತಿಗಳು ಭಾಷಿಕವಾಗಿ ವ್ಯಕ್ತವಾಗುವ ಅಂಶಗಳಾಗಿದ್ದರೆ, ಇನ್ನು ಕೆಲ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಭಾಷಿಕೇತರವಾಗಿ ಅವರ ಹಾವ ಭಾವ ಮತ್ತು ಮಾಡುವ ಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ವೀಕ್ಷಿಸಿದರೆ ತಿಳಿಯುತ್ತವೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ (E.10) ಈ ಮುಂಚೆ ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸಿದ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಮಗನಿಗೆ ತಾಯಿ Clean your Room ಎಂದು ಹೇಳಿದಾಗ ಅವನು ಹಲವು ಆಟಿಕೆಗಳೊಂದಿಗೆ ಆಟವಾಡುತ್ತಿರುತ್ತಾನೆ. ಆದರೂ ತಾಯಿ ಹೇಳುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಅವನು ಮಾಡುವುದಿಲ್ಲ ಬದಲಾಗಿ ೫ ರೂಪಾಯಿ ಕೇಳುತ್ತಾನೆ. ಆದರೆ (E.7) ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಮಗಳಿಗೆ ತಾಯಿ ಪವಿತ್ರಾ ಸೋಪು ಕೊಂಡ್ಕೊಂಡು ಬಾ ಎಂದಾಗ ಅವಳು ಓದುತ್ತಿರುತ್ತಾಳೆ. ಆದರೂ ತಾಯಿ ಹೇಳಿದ ತಕ್ಷಣ ಓದುವುದನ್ನು ಬಿಟ್ಟು ಸೋಪು ತರಲು ಹೋಗುತ್ತಾಳೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಈ ಮೇಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮಗಳು ಮಗನಿಗಿರುವ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಹಾಗೂ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸ್ಥಾನಮಾನಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಿಸುತ್ತವೆ. ಕುಟುಂಬವು ಸಮಾಜದ ಮುಖ್ಯ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದ್ದು, ಜೈವಿಕ ಜೀವಿಯಾಗಿದ್ದ ಮಗು ಸಾಮಾಜಿಕ ಜೀವಿಯಾಗಿ ಪರಿವರ್ತನೆಗೊಳ್ಳುವುದು ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿಯೇ ಆದ್ದರಿಂದ ಕುಟುಂಬಗಳು ಪಿತೃ ಪ್ರಧಾನ ಸ್ವರೂಪ ಹೊಂದಿರುವುದರಿಂದ ಲಿಂಗ ವ್ಯತ್ಯಾಸಕ್ಕನುಗುಣವಾಗಿ ಹೆಣ್ಣು ಗಂಡುಗಳಿಗೆ ನಿರ್ದಿಷ್ಟವಾದ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಹಂಚಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಮೂಲಕ ಅವರವರ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೆ ಒಗ್ಗಿಕೊಂಡು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಾ ಹೋಗುತ್ತಾರೆ. ಗಂಡಿಗೆ ಶೌರ್ಯ, ವಿದ್ಯಾಬುದ್ಧಿ ಮುಖ್ಯ ಆದರೆ, ಹೆಣ್ಣಿಗೆ ಸೌಂದರ್ಯ ಮುಖ್ಯ ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪೋಷಿಸುತ್ತವೆ. ಹೆಣ್ಣು ಮತ್ತು ಗಂಡು ಮಗುವಿನ ತಾಯಿ ಒಬ್ಬಳೆ ಆದರೂ ಗಂಡು ಮಗುವಿನ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ, ಹೆಣ್ಣು ಮಗುವಿನ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರಕ್ಕೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇರುವುದು ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ.

ಒಟ್ಟಾರೆ ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಎರಡು ಭಾಗಗಳಾಗಿ ಅಂದರೆ ತಾಯ್ತನದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹಾಗೂ ತಾಯಿ ಮಕ್ಕಳ ತಾಯಿ ಮಗ, ತಾಯಿ ಮಗಳ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೊಳಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ. ತಾಯ್ತನದ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕಣ ಭಾಗದಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತಗಳಲ್ಲಿ ತಾಯ್ತನದ ವೈಭವೀಕರಣ ಮಾಡಲಾಗಿದ್ದು ತಾಯ್ತನದ ವೈಭವೀಕರಣಕ್ಕೆ ಬೇಕಾದ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಹಲವು ಬಗೆಯಲ್ಲಿ ಬಳಸಿಕೊಂಡಿವೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ, ನಿಮ್ಮ ಭಾವನೆಗಳನ್ನು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಸುವಲ್ಲಿ ಅವಕಾಶ ಒದಗಿಸುತ್ತೇವೆ. ನಿಮ್ಮ ಭಾವಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ಹಾಕುತ್ತೇವೆ. ಬಹುಮಾನ ನೀಡುತ್ತೇವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ನುರಿತ ತಜ್ಞರು ಶಿಫಾರಸ್ಸು ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ ಎಂಬ ಹೊಸ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುವಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶ ಪೂರೈಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾ, ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿರುವ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಗಟ್ಟಿಗೊಳಿಸುವಲ್ಲಿ ಮುಂದಾಗಿವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಮಾರಾಟದ ಸರಕುಗಳೊಂದಿಗೆ ಬಂಧುತ್ವವನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಹಲವು ಅಂಶಗಳೊಂದಿಗೆ ತಾಯ್ತನದ ವೈಭವೀಕರಣ ಮಾಡಲಾಗಿದ್ದು ಇದರ ಮುಂದುವರೆದ ಭಾಗವಾದ ತಾಯಿ ಮಗ ಮತ್ತು ತಾಯಿ ಮಗಳ ಸಂಬಂಧದಲ್ಲಿ ಈ ಮುಂಚೆಯೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಮಗಳು ಮಗನಿಗಿರುವ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಹಾಗೂ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸ್ಥಾನಮಾನಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತ ಗಂಡು ಮಗುವಿನ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರ, ಹೆಣ್ಣು ಮಗುವಿನ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರ ಹೇಗೆ ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಒಟ್ಟಾರೆ ತಾಯಿ ಪಾತ್ರದ ವಿವಿಧ ಪ್ರತಿವಿಧೀಕರಣಗಳನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದ್ದು, ಈ ಹಿಂದೆ ಹೆಂಡತಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳನ್ನು ಹಾಗೂ ಪ್ರಸ್ತುತ ತಾಯಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳನ್ನು ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಈ ಎರಡೂ ಪಾತ್ರಗಳ ವಿಸ್ತೃತ ರೂಪವಾದ ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರದ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

೪.೩. ಗೃಹಿಣಿಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

ಹೆಂಡತಿ ತಾಯಿಯ ವಿಸ್ತೃತ ವ್ಯಾಖಾನಕ್ಕೆ ಒಳಪಡುವ, ಕುಟುಂಬದ ಸದಸ್ಯರ ಜವಾಬ್ದಾರಿ, ಗಂಡ, ಮಕ್ಕಳ ಸರ್ವತೋಮುಖ ಬೆಳವಣಿಗೆಯನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವ, ಮನೆವಾರ್ತೆ ನಡೆಸುವ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು 'ಗೃಹಿಣಿ' ಎಂದು ನಿರ್ವಚಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಈ ರೀತಿಯ ನಿರ್ವಚನಕ್ಕೆ ಒಳಪಡುವ ಮಹಿಳೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವ ರೀತಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದಾಳೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೂಲಕ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

(P.31) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು, (ತರಂಗ, ಮಾರ್ಚ್ ೧೦, ೨೦೦೫, ಪು.೨)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಆಶಾ ಗ್ರ್ಯಾಂಡರ

> ''ನನ್ನ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ನಾನು ದಿನವೂ ಸ್ವಾದಿಷ್ಟಮಯ ಪುಷ್ಠಿಕರ ತಿಂಡಿಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸುತ್ತೇನೆ. ಸಂಜೆ ಮಕ್ಕಳು ಶಾಲೆಯಿಂದ ಮರಳಿದಾಗ ದೋಸೆ, ಇಡ್ಲಿಗಳನ್ನು ಬಯಸುತ್ತಾರೆ. ನನ್ನವರೂ ಅಷ್ಟೆ! ನಾನು ಮಾಡುವ ದೋಸೆ ಅವರಿಗೆ ಬಹು ಅಚ್ಚುಮೆಚ್ಚು.
>
> ಇದೆಲ್ಲ ನನಗೆ ಸಾಧ್ಯವಾಗುವುದು ಆಶಾಳ ಸಹಾಯದಿಂದ. ಆಶಾ ನನ್ನ ಅಡುಗೆಯ ಶ್ರಮವನ್ನು ಅರ್ಧದಷ್ಟು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುವುದಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ. ಶೀಘ್ರವಾಗಿ ಮತ್ತು ರುಚಿಕರವಾಗಿ ಅಡುಗೆಯನ್ನು ತಯಾರಿಸಲು ಸಹಕರಿಸುತ್ತದೆ. ಮತ್ತು ಇದರ ಸಮವೇಗದ ಅರೆಯುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಆಹಾರದಲ್ಲಿನ ಪೌಷ್ಠಿಕಾಂಶಗಳು ನಷ್ಟವಾಗುದಿಲ್ಲ.''
>
> ಆಶಾಳನ್ನೇ ನಾನು ಮನೆಗೆ ಕರೆ ತರದೆ ಇರುತ್ತಿದ್ದಲ್ಲಿ ನನ್ನ ಬದುಕು ಬಿಡುವಿಲ್ಲದೆ ನಿರುತ್ಸಾಹದಿಂದಿರುತ್ತಿತ್ತು. ಇದು ಖಂಡಿತ. ಅದಕ್ಕೆ ನಾನು ಆಶಾಳನ್ನು ನನ್ನ ನಂಬುಗೆಯ ಸಂಗಾತಿಯೆಂದು ಕರೆಯುವುದು.

ಇಡೀ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಗಂಡ, ಮಕ್ಕಳ ಅಭಿರುಚಿಗೆ ತಕ್ಕಂತ ಊಟ, ತಿಂಡಿಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸುವಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲಿಯ ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ರೀತಿ ಕೆಲಸಗಳನ್ನೆಲ್ಲ ಮಾಡಿದರೂ ಆಶಾಳಿಂದ ಬಿಡುವು ಸಿಕ್ಕು ಉತ್ಸಾಹದ ಬದುಕನ್ನು ಪಡೆಯಬಹುದು. ಆಶಾಳಿಂದಾಗಿ ಅವಳಿಗೆ ಬಿಡುವಿನ ವೇಳೆ ಸಿಗುತ್ತದೆ. ದಿನ ಪೂರ್ತಿ ಕೆಲಸಮಾಡುವುದರಿಂದ ಬಿಡುವು ಸಿಗದೆ ಬದುಕಿನಲ್ಲಿ ನಿರುತ್ಸಾಹ ತುಂಬಿರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಅವಳಿಗೆ ಬಿಡುವಿನ ವೇಳೆ ಸಿಗಬೇಕಾದರೆ ಆಶಾ ಗ್ರ್ಯಾಂಡರನ್ನು ಬಳಸಬೇಕು ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಬಹುತೇಕ ಗೃಹಿಣಿಯಾದವಳು ಗಂಡಮಕ್ಕಳ ಯೋಗಕ್ಷೇಮವನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವುದರಲ್ಲಿ ಅವಳ ಸಾರ್ಥಕ್ಯ ಪಡೆಯುತ್ತಾಳೆ. ಹಾಗೂ ಅವಳಿಗೆ ಅದಕ್ಕಿಂತ ಮುಖ್ಯ ಯಾವುದು ಇಲ್ಲ. ಗಂಡ/ಮಕ್ಕಳು, ಸಂತೋಷದಿಂದಿದ್ದರೆ ಅವಳೂ ಸಂತೋಷವಾಗಿರುತ್ತಾಳೆ, ಸಂತೋಷವಾಗಿರಬೇಕು. ಅದೇ ಗೃಹಿಣಿ ಧರ್ಮ ಎಂಬ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಈಗಾಗಲೇ ಹೇರಲಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಗಂಡ, ಮಕ್ಕಳ ಬೇಕು, ಬೇಡಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಅವಳಿಗೆ ಬಿಡುವಿನ ವೇಳೆ ಬೇಕಾಗಿದೆ. ಬಿಡುವಿನ ವೇಳೆ ಇರದಿದ್ದರೆ ಅವಳ ಬದುಕು ಉತ್ಸಾಹದಿಂದ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದ ಅವಳ ಬದುಕು ಉತ್ಸಾಹದಿಂದ ಇರಬೇಕಾದರೆ 'ಬಿಡುವಿನ ವೇಳೆ' ಬೇಕು ಈ 'ಬಿಡುವಿನ ವೇಳೆ' ಸಿಗಬೇಕಾದರೆ Asha Grinder ನ್ನುಉಪಯೋಗಿಸಬೇಕು ಎಂಬ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಈ ಜಾಹಿರಾತು ಹೇಳುತ್ತಾ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಸ್ತ್ರೀವಾಚಿಯನ್ನು ಬಳಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಮೂಲಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಜೀವ ತುಂಬುವ ಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಮುದಾಗಿದ್ದು ಮುಂದಿನ

ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಪಾತ್ರೆ ತೊಳೆಯುವ ಸೋಪು ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಸಂರಕ್ಷಿಸುತ್ತದೆ ಎಂಬ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಹೇಳುತ್ತಿದೆ ಇದನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

(P.31) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು (ಗೃಹಶೋಭಾ, ಜನವರಿ, ೨೦೦೪, ಪು.೧೧೬)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ, ಎಕ್ಸೊ ಆ್ಯಂಟಿ ಬ್ಯಾಕ್ಟೀರಿಯಲ್ ಡಿಶ್‌ವಾಶ್‌ಬಾರ್

> ''ಮೊತ್ತಮೊದಲ ಬಾರಿಗೆ ಡಿಶ್‌ವಾಶ್‌ಬಾರ್ ನಿಜವಾಗಿಯೂ ಸಂರಕ್ಷಿಸುವುದು ನಿಮ್ಮ ಕುಟುಂಬದ ಆರೋಗ್ಯವನ್ನು.
> ಅಧಿಕ ಹೊಳಪು, ಅಧಿಕ ನೈರ್ಮಲ್ಯ, ಎಕ್ಸೋ ಸೂಕ್ಷ್ಮಾಣುಗಳನ್ನು ನಾಶಪಡಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ನಿಮ್ಮ ಕುಟುಂಬದ ಆರೋಗ್ಯವನ್ನು ಕಾಪಾಡುತ್ತದೆ.
> ನಿಮ್ಮ ಕೈಗಳ ತ್ವಚೆಯನ್ನು ಸಂರಕ್ಷಿಸುವುದಲ್ಲದೆ ಅದು ಸುರಕ್ಷಿತವೂ, ಕೋಮಲವಾಗಿಯೂ ಇರುವಂತೆ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಎಲ್ಲಾ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಗೆ ಪರಿಹಾರ ಒದಗಿಸಲೆಂದೆ ಆ್ಯಂಟಿ ಬ್ಯಾಕ್ಟೀರಿಯಲ್ ಡಿಶ್‌ವಾಶ್‌ಬಾರ್ ಉತ್ಪಾದಿಸಿದೆ.''

ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕಳು ಗೃಹಿಣಿಯೇ ಆಗಿದ್ದಾಳೆ. 'ನಿಮ್ಮ ಕುಟುಂಬದ ಆರೋಗ್ಯವನ್ನು ಸಂರಕ್ಷಿಸುವುದು' ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಕುಟುಂಬದ ಆರೋಗ್ಯವನ್ನು ಕಾಪಾಡುವ ಹೊಣೆ ಅವಳದ್ದಾಗಿದೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ನಿಮ್ಮ ಕೈಗಳ ತ್ವಚೆಯನ್ನು ಸಂರಕ್ಷಿಸುವುದಲ್ಲದೆ ಅದು ಸುರಕ್ಷಿತವಾಗಿಯೂ, ಕೋಮಲವಾಗಿಯೂ ಇರುವಂತೆ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆ ಮೃದುವಾಗಿ, ಕೋಮಲವಾಗಿ ಇರಲು ಬಯಸುತ್ತಾಳೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಇನ್ನು ಮುಖ್ಯವಾಗುವ ಸಂಗತಿಯೆಂದರೆ 'ಎಲ್ಲಾ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಗೆ ಪರಿಹಾರ ಒದಗಿಸಲೆಂದೇ ಆ್ಯಂಟಿ ಬ್ಯಾಕ್ಟೀರಿಯಲ್ ಡಿಶ್‌ವಾಶ್‌ಬಾರ್ ಉತ್ಪಾದಿಸಿದೆ' ಎಂದು ಹೇಳುವಾಗ ಪಾತ್ರೆ ತೊಳೆಯುವ ಕೆಲಸ ಮಹಿಳೆಯ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಲ್ಲಿ ಸೇರುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಮಹಿಳೆಯ ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಗೆಲ್ಲಾ ಪರಿಹಾರ ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಗೆ ಪಾತ್ರೆ ತೊಳೆಯುವ ಸಮಸ್ಯೆ ಪರಿಹಾರವಾದರೆ ಅವಳ ಸಮಸ್ಯೆಗಳು ಪರಿಹಾರ ಆದಂತೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಒಟ್ಟೊಟ್ಟಿಗೆ ಹಲವು ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಕೊಡುತ್ತದೆ. ಒಂದು-ಕುಟುಂಬದ ಆರೋಗ್ಯವನ್ನು ಕಾಪಾಡುವ ಹೊಣೆ ಅವಳದ್ದಾಗಿದ್ದು, ಜೊತೆಗೆ ಅವಳ ಮೃದುತ್ವ, ಕೋಮಲಗುಣಗಳನ್ನು ಹಾಗೆ ಕಾಪಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು ಹಾಗೂ ಪಾತ್ರೆತೊಳೆಯುವುದು ಅವಳ ಸಮಸ್ಯೆಯಾಗಿದ್ದು ಇವುಗಳೆಲ್ಲದಕ್ಕೆ ಪರಿಹಾರ- Exo ಡಿಶ್‌ವಾಶ್‌ಬಾರ್ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಅವಳ ಕಾರ್ಯ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಕುಟುಂಬ, ಮನೆವಾರ್ತೆ ಆಗಿದ್ದು, ಕುಟುಂಬದ ಸಂಪೂರ್ಣ ಜವಾಬ್ದಾರಿ, ಹೊಣೆಗಾರಿಕೆ ಅವಳದ್ದಾಗಿದ್ದು, ಅದನ್ನೇ ಕಾಪಾಡಿಕೊಂಡುಹೋಗುವ ಗೃಹಿಣಿಯನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಪೂರಕವಾದ ಇನ್ನಷ್ಟು ಜಾಹಿರಾತುಗಳನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

(P.32) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹಿರಾತು (ಸುಧಾ, ೨೦೦೦, ಮೇ ೯, ಪು.೯೦)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಗೃಹಪಯೋಗಿ ಇರೋಕ್ಲೀನ್, ವ್ಯಾಕ್ಯುಮ್ ಕ್ಲೀನರ್

''ನನ್ನ ಗೆಳತಿಯರೆಲ್ಲಾ ಆಗಾಗ ನನ್ನನ್ನು ಶ್ರೀಮತಿ ಚೊಕ್ಕ ಅಕ್ಕ ಅಂತಲೇ ಮೂದಲಿಸುತ್ತಾರೆ. ಏಕೆಂದರೆ ನನ್ನ ಮನೆಯನ್ನು ಸದಾ ಓರಣವಾಗಿ ಚೊಕ್ಕವಾಗಿರಿಸುವ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ನನಗೆ ಎಲ್ಲಿಲ್ಲದ ಕಾಳಜಿ.''

ಮನೆಯನ್ನು ಸದಾ ಓರಣವಾಗಿ ಚೊಕ್ಕವಾಗಿರಿಸುವ ವಿಷದಲ್ಲಿಯೇ ಗೃಹಿಣಿಗೆ ಎಲ್ಲಿಲ್ಲದ ಕಾಳಜಿ ಇರುತ್ತದೆ ಜೊತೆಗೆ ಇರಬೇಕು. ಯಾರನ್ನಾದರೂ ಮೆಚ್ಚಿಸಲಿಕ್ಕಾಗಿ ತಮ್ಮನ್ನು ಮತ್ತು ತಮ್ಮ ಮನೆಯನ್ನು ಸ್ವಚ್ಛವಾಗಿಡುತ್ತಾರೆ. ಮತ್ತು ಬೇರೆಯವರ ಹೊಗಳಿಕೆಗೆ ಅವಳು ಅಪೇಕ್ಷೆ ಪಡುತ್ತಾಳೆ ಎಂಬ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಹೇಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಅವಳ ಸಂಪೂರ್ಣ ಸಮಯ, ಮತ್ತು ಶ್ರಮ ಕುಟುಂಬಕ್ಕಾಗಿ ಮತ್ತು ಕುಟುಂಬದ ಏಳ್ಗೆಗಾಗಿ ಎಂಬ ಆಶಯವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಅವಳ ಬದುಕಿನಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲಕ್ಕಿಂತಲೂ ಮುಖ್ಯವಾದದು, ಮನೆ, ಮಕ್ಕಳು, ಗಂಡ ಎಂಬ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಇದು ಸ್ಥಿರೀಕರಿಸುತ್ತಿದ್ದು. ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಮಕ್ಕಳ ಯೋಗಕ್ಷೇಮದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿದ ಗೃಹಿಣಿಯನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

(P.33) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು, (ಸುಧಾ, ಡಿಸೆಂಬರ್ ೨೧, ೧೯೯೭, ಪು.೩)

ಉತ್ಪನ್ನ: ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ, ಟಾಟಾ ನಿಹಾರ್

''ಪರೀಕ್ಷೆ ಮಕ್ಕಳದ್ದು
ಓದು - ಬರಹ ನಮ್ಮದು, ಮನೆ ವಾರ್ತೆ
ಓಡಾಟ, ಮೇಲಾಗಿ ಕಲಿಸುವ ಬರಿಸುವ ಒದ್ದಾಟ
ಅಮ್ಮಾ! ತಲೆಚಿಟ್ಟು
ದಿನನಿತ್ಯದ ಜಂಜಡ ಚಿಂತೆಗಳು ಅಶಾಂತಿಯ ಕೂಪಕ್ಕೆ ತಳ್ಳುತ್ತಿರುವಾಗ, ಟಾಟಾ ನಿಹಾರ್‌ನ ಜಗತ್ತಿಗೆ ಲಗ್ಗೆ ಇಡಿ. ನಿಮ್ಮ ತನು-ಮನಕ್ಕೆ ಒಂದು ತಂಪಾದ ಹಾಗೂ ಶಾಂತವಾದ ಅನುಭೂತಿಯ ಸಿಂಚನ ಮಾಡಿಸಿ.''

ನಾವು ದಿನನಿತ್ಯ ಗಮನಿಸುವಂತೆ ಪರೀಕ್ಷೆ ಮಕ್ಕಳದಿದ್ದರೂ ಸಹ ಅದರಲ್ಲಿ ತಾಯಿಯ ಪಾತ್ರವು ಇರುತ್ತದೆ. ದಿನನಿತ್ಯದ ಜಂಜಡಗಳಲ್ಲೂ, ಮಕ್ಕಳಿಗೆ ಕಲಿಸುವ, ಬರೆಸುವ ಒದ್ದಾಟದಲ್ಲಿ ಒತ್ತಡದಲ್ಲಿ ಸಿಲುಕಿದ ಮಹಿಳೆಗೆ ಮಕ್ಕಳ ಪರೀಕ್ಷೆ ಮುಗಿದರೆ ತಮ್ಮದೇ ಒಂದು 'ಅಗ್ನಿಪರೀಕ್ಷೆ' ಪೂರೈಸಿದಂಥ ಮನಸ್ಥಿತಿಗೆ ಬರುತ್ತಾಳೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಗೆ ಕೇವಲ ಮನೆವಾರ್ತೆ ನಡೆಸುವುದಷ್ಟೆ ಅಲ್ಲದೆ, ಮಕ್ಕಳಿಗೆ ಕಲಿಸುವ ಬರೆಸುವ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯು ಇರುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಹೇಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಅವಳಿಗೆ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಕೆಲಸಗಳ ನಿರ್ವಹಣೆಯಿಂದ ದಿನನಿತ್ಯದ ಜಂಜಡಗಳು ಅಶಾಂತಿಯ ಕೂಪಕ್ಕೆ ತಳ್ಳುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಸಹ ಹೇಳುತ್ತದೆ. ದಿನನಿತ್ಯವೂ ಒಂದೇ ರೀತಿಯ ಕೆಲಸ ಪುನರಾವರ್ತನೆ ಯಾಗುವುದರಿಂದ ಅವಳಿಗೂ ಬೇಸರವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಇದಕ್ಕೆ ಪರಿಹಾರ ಟಾಟಾ ನಿಹಾರ್ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಅಂದರೆ ಈ ಮುಂಚೆಯೇ ಹೇಳಿದಂತೆ 'ಗೃಹಿಣಿತ್ವ'ವನ್ನು ಮಹಿಳೆ ಒಪ್ಪಿ ಅದರಲ್ಲೆ ತನ್ನ ಸುಖ, ಸಂತೋಷ, ಸಾರ್ಥಕ್ಯ ಹೊಂದಿರುತ್ತಾಳೆ ಎಂಬ ಮೌಲ್ಯಕ್ಕೆ ಈ ರೀತಿಯ ಜಾಹೀರಾತು ಸ್ವಲ್ಪ ತಡೆವೊಡ್ಡುತ್ತವೆ. ಗೃಹಿಣಿತ್ವವನ್ನು

ಒಪ್ಪಿಕೊಳ್ಳುವುದರ ಜೊತೆಗೆನೆ ಅದರ ಹೇರಿಕೆಯನ್ನು ಸಹ ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಹೇಳುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಹೇರಿಕೆಯನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ, ಪರ್ಯಾಯವನ್ನು ಸಹ ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಹೇಳುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ನಿಜವಾಗಿಯೂ ಇದು ವಾಸ್ತವದಲ್ಲಿ ಸಾಧ್ಯವೇ ಎಂಬುದು ಮಾತ್ರ ಪ್ರಶ್ನೆಯಾಗಿಯೇ ಉಳಿಯುತ್ತದೆ. ಇದೇ ರೀತಿಯ ಅಂದರೆ ಮಕ್ಕಳ ಯೋಗಕ್ಷೇಮದ ಬಗೆಗೆ ದುಡಿಯುವ ಗೃಹಿಣಿಯ ಇನ್ನೊಂದು ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

(P.34) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು (ವಿಮೆನ್ಸ ಎರಾ, ಜನವರಿ ೧, ೨೦೦೪, ಪು.೨೯)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಗೃಹಪಯೋಗಿ (ಎಲ್.ಪಿ.ಜಿ.ಗ್ಯಾಸ್)

"Write Your best Examination
while saving time for revision
yes, like you cook the best
food while saving LPG"

ಹಲವು ಕೆಲಸ ಕಾರ್ಯದಲ್ಲಿ ತೊಡಗುವ ಮಹಿಳೆ ಮನೆಯ ಕೆಲಸಕಾರ್ಯಗಳೊಂದಿಗೆ ಮಕ್ಕಳಿಗೆ ಓದಿಸುವ, ಕಲಿಸುವ ಜವಾಬ್ದಾರಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾಳೆ. ಅದನ್ನು ಪೂರೈಸಬೇಕಾದರೆ ಸಮಯದ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ. ಆಂದರೆ ಉತ್ತಮ ಪರೀಕ್ಷೆ ಬರೆಯಲು ಪುನರಾವರ್ತನೆ ಬೇಕು (Rivision) ಪುನರಾವರ್ತನೆಗೆ ಸಮಯದ ಉಳಿತಾಯ ಬೇಕು. ಇದರಂತೆ ನಿಮ್ಮ ಉತ್ತಮ ಅಡುಗೆಗೆ LPG ಬೇಕು ಎಂದು ಹೇಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಒಟ್ಟೊಟ್ಟಿಗೆ ಹಲವು ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. LPG ಬಳಸಿ ಅಡುಗೆ ಮಾಡುವುದರಿಂದ ಗ್ಯಾಸ್ ಉಳಿತಾಯ ಆಗುತ್ತದೆ. ಎಂಬುದು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ LPG ಗ್ಯಾಸ್‌ನ ಜಾಹೀರಾತಿಗಾಗಿ, ಎಲ್ಲಾ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಸಮಸ್ತ ಪರಿವಾರವನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಗೃಹಿಣಿಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

(E.12) ಟಿ.ವಿ. ಜಾಹೀರಾತು, (ಉದಯ ಚಾನಲ್)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ - ಆಶೀರ್ವಾದ ಗೋದಿಹಿಟ್ಟು

ಇಡೀ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಗೃಹಿಣಿಯಾದವಳು ಮಾಡುವ ಕೆಲಸ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಚಿತ್ರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಗಂಡ ಮಕ್ಕಳು, ಅತ್ತೆ, ಮಾವ, ಮನೆವಾರ್ತೆ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದೆ.

''ಮೃದು ಮಧುರಹನಿಗಳು ಮಂದಹಾಸಗಳು
ಹಾರಿಸಿದ್ದು ಹಾರಿಸಿದ್ದು
ನೀ ರಂಗುರಂಗಾದ ಕನಸುಗಳ ಕಟ್ಟಿದೆ
ಹಾರಿಸಿದ್ದು ಹಾರಿಸಿದ್ದು
ನೀ ರಂಗುರಂಗಾದ ಕನಸುಗಳ ಕಟ್ಟಿದೆ
ಹಾರಿಸಿದ್ದು ಹಾರಿಸಿದ್ದು
ನೀವು ನಿಮ್ಮ ಪರಿವಾರದಲ್ಲಿ ಸಂತಸವನ್ನು ಹೇಗೆ ಹಾರಿನ ಹಾರಿಸಿ ತರುತ್ತಿರೋ
ಅದೇ ರೀತಿ ITC ತರುತ್ತದೆ. ಹಾರಿಸಿದ ಗೋದಿಯಿಂದ ಮಾಡಿದ್ದು.

Aashirvad ಗೋದಿ ಹಿಟ್ಟು

ಆಶೀರ್ವಾದ ಗೋದಿಹಿಟ್ಟು ಆನಂದ ಹಾರಿಸಿ ಹಾರಿಸಿ''

ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಮಳೆಬರುವ ಚಿತ್ರಣವಿದ್ದು ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅದೆಂದರೆ ಮೃದು ಮಧುರಹನಿಗಳು ಮಂದಹಾಸಗಳು ಹಾರಿಸಿದ್ದು, ಹಾರಿಸಿದ್ದು ಎನ್ನುವುದು ಹಾಗೂ ಇಡೀ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಕೇಂದ್ರ ಪಾತ್ರ ಗೃಹಿಣಿ. ಅವಳ ರಂಗು ರಂಗಾದ ಕನಸು ಪರಿವಾರ ಮತ್ತು ಪರಿವಾರದಲ್ಲಿ ಸಂತಸವನ್ನು ತರುವುದಾಗಿದ್ದು, ಅವಳ ಸಂಪೂರ್ಣ ಅಸ್ತಿತ್ವ ಇರುವುದು ಪರಿವಾರದಲ್ಲಿ. ಅವಳ ಕನಸೂ ಪರಿವಾರ ಮತ್ತು ಪರಿವಾರದಲ್ಲಿ ಸಂತಸ ಆನಂದವನ್ನು ತರುತ್ತಾಳೋ ಅದರಲ್ಲೂ ಬಣ್ಣಬಣ್ಣದ ಕನಸುಗಳ ಮೂಲಕ ಅದನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತಾಳೋ ಹಾಗೇ ITC ಯವರ ಗೋದಿಹಿಟ್ಟು ಸಹ ಅದೇ ಧ್ಯೇಯವನ್ನೊಳಗೊಂಡಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಅವಳಿಗೆ ಮುಖ್ಯವಾಗುವುದು ಹಾಗೂ ಅವಳು ಕನಸು ಕಟ್ಟುವುದು ತನಗಾಗಿ, ತನ್ನ ಅಸ್ತಿತ್ವಕ್ಕಾಗಿ ಅಲ್ಲ ಪರಿವಾರಕ್ಕಾಗಿ, ಪರಿವಾರದ ಸಂತೋಷ ಆನಂದಕ್ಕಾಗಿ ಎಂಬುದಾಗಿದೆ. ಇಡೀ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಚಿತ್ರಣದಲ್ಲಿ ಅವಳ ಬಹು ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ನೋಡಬಹುದು ಮಕ್ಕಳನ್ನು ರೆಡಿ ಮಾಡುವುದರಿಂದ ಹಿಡಿದು, ಗಂಡನ ಯೋಗಕ್ಷೇಮ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ, ಅತ್ತೆ ಮಾವಂದಿರ ಸೇವೆ ಮಾಡುವಲ್ಲಿ, ಮನೆವಾರ್ತೆ ನಡೆಸುವಲ್ಲಿ, ಕುಟುಂಬದ ಸರ್ವಸದಸ್ಯರ ಯೋಗಕ್ಷೇಮ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಒತ್ತಡವಿಲ್ಲದೆ ಹಸನ್ಮುಖಿಯಾಗಿಯೇ ತನ್ನ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುವ ಗೃಹಿಣಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದಾಳೆ. ಹೀಗೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ 'ಗೃಹಿಣಿ'ಯಾದವಳು ಇದೇ ರೀತಿ ಇರಬೇಕೆಂಬ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಸಹ ಜಾಹೀರಾತು ಕೊಡುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಪೂರಕವಾದ 'ಭಾರತೀಯ ನಾರಿ' ನಿರ್ವಚನದ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು. (ತರಂಗ, ಮೇ ೬, ೨೦೦೪, ಪುಟ.೩)

(P.35) ನಿತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು ಉತ್ಪನ್ನ: ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ರೆಫ್ರಿಜರೇಟರ್

ಕೊನೆಗೂ ಬಂದಿದೆ, ನಿಮ್ಮ ಪಾರಿವಾರಿಕ ಸಮಾರಂಭಗಳಿಗೆಂದೇ ಡಿಸೈನ್ ಮಾಡಲಾಗಿರುವ ರೆಫ್ರಿಜರೇಟರ್ ಕೆನ್‌ಸ್ಟಾರ್-ಭಾರತದ ಸರ್ವ ಪ್ರಥಮ ಸ್ಪೇಸ್ ಸೇವರ್ ಕಿಟ್ ಯುಕ್ತ ರೆಫ್ರಿಜರೇಟರ್ ಪಾರಿವಾರಿಕ ಸಮಾರಂಭಗಳೆಂದರೆ ಯಾವಾಗಲೂ ಮೋಜು-ಮಜಾ ಹಾಗೂ ಸಾಕಷ್ಟು ರುಚಿ-ರುಚಿ, ತಿಂಡಿ-ತೀರ್ಥ, ಊಟ- ಉಪಚಾರ ಮಗನ ಹುಟ್ಟು ಹಬ್ಬವಿರಲಿ, ಅತ್ತೆಮಾವಂದಿರ ಮದುವೆಯ ಆ್ಯನಿವರ್ಸರಿಯ ಭರ್ಜರಿ ಪಾರ್ಟಿ ಇರಲಿ, ಫ್ರಿಜ್ ವಹಿಸುವ ಪಾತ್ರ ಅತ್ಯಂತ ಮಹತ್ವದ್ದು. ಕೆನ್‌ಸ್ಟಾರ್‌ನ ಸ್ಪೇಸ್‌ಮೇಕರ್ ಕಿಟ್ ಎಲ್ಲರ ಮನದಾಸೆಯನ್ನು ಪೂರ್ತಿಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಹೇಗೆಂದು ಓದಿ ನೋಡಿ.

Kenstar ಭಾರತೀಯ ನಾರಿಗೆಂದೇ ಡಿಸೈನ್ ಮಾಡಲಾದ ರೆಫ್ರಿಜರೇಟರ್

- ಟ್ವೈನ್ ಬಾಟ್ಲ್
  ಮಾತುಕತೆ ಮುಗಿದರೂ ಪೇಯ
  ಮುಗಿಯುವ ಚಿಂತೆ ಇರದು
- ಫ್ರಿಜರ್ ಬೌಲ್
  ನಿಮ್ಮ ಪುಳಿಯೋಗರೆ ಯಾರಾದರೂ
  ಬೇಡವೆನ್ನಬೇಕಾದರೆ ಇದುವೇ

ನಿಜವಾದ ಕಾರಣ

- ಲಾಂಗ್ ಬಾಕ್ಸ್
  ಉಳಿದದ್ದನ್ನು ಇದ್ದರೆ
  ಇರಿಸಲು
- ಝಿಪ್‌ಲಾಕ್ ವೆಜಿಟೇಬಲ್
  ಬ್ಯಾಗ್‌ಗಳು
  ಮನೆಮಂದಿ ಒಬ್ಬರೊಂದಿಗೆ ಒಬ್ಬರು
  ಬೆರೆಯದೆ ಇರಲು ಹೊಚ್ಚಹೊಸ ಸಾಧನ
- ಪ್ಲ್ಯಾಟ್ ಬೆಡ್‌ಗಳು
  ನಿಮ್ಮ ಪತಿದೇವರಿಗಾಗಿ ನೀವು
  ಉಳಿಸಿರುವ ಜಹಾಂಗೀರಿ
- ಏರ್‌ಟೈಟ್ ಜಂಬೋಗಳು
  ಬಾಯಲ್ಲಿ ನೀರೂರಿಸುವ ನಿಮ್ಮ
  ಪುಳಿಯೊಗರೆ ಮತ್ತು ರುಚಿ ರುಚಿ ಮಜ್ಜಿಗೆ
  ಪಚ್ಚಡಿಗೆ ಇದೇ ತಕ್ಕದಾದ ಸ್ಥಳ

ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಗೃಹಿಣಿಯನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿಸಿದೆ. ಮಗನ ಹುಟ್ಟುಹಬ್ಬದಿಂದ ಹಿಡಿದು ಪತಿದೇವರಿಗಾಗಿ ಜಹಾಂಗೀರನ್ನು ಉಳಿಸುವ ಹಾಗೂ ಅತ್ತೆ ಮಾವಂದಿರ ಮದುವೆಯ ಆ್ಯನಿವರ್ಸರಿಯವರೆಗೂ ಮಹಿಳೆ ಫ್ರಿಜ್‌ನ ಬಳಕೆ ಮಾಡಬಹುದಾದ ಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಹೇಳಿದ್ದು ಕುಟುಂಬಕ್ಕಾಗಿ ಅಥವಾ ಪರಿವಾರಕ್ಕಾಗಿ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಮಾಡುವವಳು ಉತ್ತಮ ಗೃಹಿಣಿ ಮತ್ತು 'ಭಾರತೀಯ ನಾರಿ' ಎಂದು ಈ ಜಾಹೀರಾತು ನಿರ್ವಚನ ಮಾಡಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ 'ಮನೆಮಂದಿ ಒಬ್ಬರೊಂದಿಗೆ ಒಬ್ಬರು ಬೆರೆತುಕೊಂಡಿರುವಾಗ' ಎನ್ನುವಾಗ ಕುಟುಂಬದ ಬಂಧುತ್ವವನ್ನು ಗಟ್ಟಿಗೊಳಿಸುವಲ್ಲಿ ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಮುಂದಾಗಿದೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಮೂಲಕ ತಿಳಿಯುವ ಅಂಶವೆಂದರೆ ಇದುವರೆಗೂ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ 'ಗೃಹಿಣಿಯ' ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಸ್ವರೂಪ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದ್ದು; ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಇವುಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಂತೆ ಗೃಹಿಣಿಯ ವಿಸ್ತೃತ ರೂಪವಾಗಿ 'ಭಾರತೀಯ ನಾರಿ' ಎಂಬ ನಿರ್ವಚನ ಕೊಡುವಲ್ಲಿ ಮುಂದಾಗಿದೆ. ನಂತರ ಇದರ ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಮನೆಯ ರಾಣಿಯಾಗಿ ಗೃಹಿಣಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿರುವುದನ್ನು ಕಾಣಬಹುದು.

(P.36) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು (ಗೃಹಶೋಭಾ, ಜನವರಿ, ೨೦೦೫, ಪುಟ.೧೯)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ ಅಮೂಲ್

''ನೀವು ಟಿವಿಯಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು
ನಿಮಗೊಂದು ಸುವರ್ಣಾವಕಾಶ
'Gharki: rani se maharani contest' ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಅಮೂಲ್ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು
ಗುರುತಿಸಿ ಪ್ರಖ್ಯಾತರಾಗಿರಿ ಇಲ್ಲಿದೆ ಸುವರ್ಣಾವಕಾಶ. ಚಿನ್ನಾಭರಣ ಗೆದ್ದು ಅಮೂಲ್
ಮಹಾರಾಣಿ ಮುಕುಟವನ್ನು ಮುಡಿಗೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ. ಕಿರೀಟ ತೊಡಿಸುವ ಅಪೂರ್ವ
ದೃಶ್ಯ ಪ್ರಮುಖ ಟಿವಿವಾಹಿನಿಯಲ್ಲಿ ಮೂಡಿ ಬರಲಿದೆ.''

'Gharki: rani se maharani' ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಅವಳು ಮನೆಯ ಮಹಾರಾಣಿ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಅಮೂಲ್ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಬಳಸುವುದರಿಂದ ಅದರಲ್ಲೂ ಟಿವಿಯಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಸುವರ್ಣವಕಾಶ ಎನ್ನುವಾಗ ಅವಳಿಗೂ ಮುಖ್ಯವಾಹಿನಿ ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಬರಬೇಕು ಟಿ.ವಿಯಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಆಸೆ ಇರುತ್ತದೆ ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ಆಸೆ ಪೂರ್ಣಗೊಳ್ಳಬೇಕಾದರೆ ಅಮೂಲ್ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಬಳಸಬೇಕು. ಜೊತೆಗೆ ಅಮೂಲ್ ಮಹಾರಾಣಿ ಕಿರೀಟವನ್ನು ಸಹ ತೊಡಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಚಿನ್ನಾಭರಣದ ಬಹುಮಾನವನ್ನು ಕೊಡಲಾಗುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವಾಗ ಅವಳಿಗೆ ಚಿನ್ನಾಭರಣದ ಬಗೆಗೆ ಹಾಗೂ ತಾನು ಪ್ರಸಿದ್ಧಿ ಹೊಂದುವದರಲ್ಲಿ ಆಸಕ್ತಳಾಗಿರುತ್ತಾಳೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸಿದಂತಿದೆ. ಹಾಗೂ ಇದೇ ದೋರಣೆಯ ಇನ್ನೊಂದು ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಮುಂದೆ ನೋಡಲಾಗಿದೆ.

(P.37) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು (ಸುಧಾ, ಜನವರಿ, ೨೦೦೭, ಪು.೮೦)

ಉತ್ಪನ್ನ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ನಿರಾಲಿ ಸಿಂಕ್

> ''ನಿರಾಲಿ ತನ್ನ ಗೆಳತಿಗೆ ಮೆಚ್ಚಿಕೆ ಸೂಚಿಸುತ್ತಿದೆ. ನೀವು ಕಿಚನ್‌ನ ಸಾಮ್ರಾಜ್ಞಿ ಪೂರ್ಣಕಾಲಿಕ ಗೃಹಿಣಿಯಾಗಿರುವ ನಿಮಗೆ ನಿಮ್ಮ ಪರಿವಾರವೇ ಸರ್ವಸ್ವ. ನಿರಾಲಿ ನಿಮ್ಮನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಂಡಿದೆ; ಅದು ನಿಮ್ಮ ಕನಸುಗಳನ್ನು ಆಧರಿಸುತ್ತದೆ. ನಿಮ್ಮ ಕರ್ತವ್ಯನಿಷ್ಟತೆಯನ್ನು ಶ್ಲಾಘಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಇಂದಿನ ಗೃಹಿಣಿಗೆ ಇಂದಿನ ಕಿಚನ್ ಸಿಂಕ್‌ನ್ನು ಸಾದರಪಡಿಸುವ ಮೂಲಕ ಗೌರವಾದರ ತೋರಿಸುತ್ತಿದೆ. ಈ ಸಿಂಕ್‌ನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಹೊರೆ ಸ್ವಲ್ಪವಾದರೂ ಕಡಿಮೆಯಾಗುವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಅತ್ಯಂತ ಕಾಳಜಿಪೂರ್ವಕವಾಗಿ ನಿರ್ಮಿಸಲಾಗಿದೆ. ನಿರಾಲಿ ದೀರ್ಘಕಾಲ ಉಳಿಯುವ ಸೊಬಗು, ಅನುಪಮ ಕಾರ್ಯಕೌಶಲ್ಯ ಹಾಗೂ ಅಪಾರ ಅರ್ಥಪೂರ್ಣತೆಯೊಂದಿಗೆ ನಿಮಗೆ ಸೇವೆ ನೀಡಲು ಕಟಿಬದ್ಧವಾಗಿದೆ. ಹೌದು, ಇದು ತನ್ನ ಗೆಳತಿಗೆ ಅಂದರೆ ನಿಮಗೆ ಪ್ರಶಂಸೆ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಲು ನಿರಾಲಿಯ ಅನನ್ಯ ವಿಧಾನವಾಗಿದೆ.''

ನಿರಾಲಿ ಎನ್ನುವುದು ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನವಾಗಿದ್ದು; ಇದು ಗೃಹಿಣಿಯ ಗೆಳತಿ ಎಂದು ಹೇಳುವಲ್ಲಿ ಗೃಹಿಣಿಯನ್ನು ಯಾವರೀತಿ ಗ್ರಹಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದು ತಿಳಿಯುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಸಂಪೂರ್ಣ ಈ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ನೋಡಿದರೆ 'ಗೃಹಿಣೀತ್ವ'ವನ್ನು ವೈಭವೀಕರಿಸಿರುವುದು ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಹೇಗೆಂದರೆ ನೀವು ಕಿಚನ್‌ನ ಸಾಮ್ರಾಜ್ಞೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಲೇ ಪೂರ್ಣಕಾಲಿಕ ಗೃಹಿಣಿಯಾಗಿರುವ ನಿಮಗೆ ನಿಮ್ಮ ಪರಿವಾರವೆ ಸರ್ವಸ್ವ ಎಂದು ಹೇಳುವಲ್ಲಿ ಅರೆಕಾಲಿಕ ಗೃಹಿಣಿಯರು ಸಹ ಇರುತ್ತಾರೆಂಬುದನ್ನು ಹೇಳುತ್ತವೆ. ಇದರಿಂದ ಹೇಳಬಹುದಾದ ಅಂಶವೆಂದರೆ ಕುಟುಂಬದ ಹೊರಗೆ ದುಡಿಯದ ಸಂಪೂರ್ಣ ಸಮಯವನ್ನು ಮನೆವಾರ್ತೆ ನಡೆಸುವಲ್ಲಿ ಬಳಸುವ ಮಹಿಳೆಗೆ ಪೂರ್ಣಕಾಲಿಕ ಗೃಹಿಣಿ ಎಂದು ಹೇಳಿದಂತಿದೆ. ಹಾಗೇ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಕಾಣುವಂತೆ ಅವಳು ಮಾಡುವ ಗೃಹಿಣೀತ್ವಗಳನ್ನೆಲ್ಲಾ 'ದೇವಿ ಕೈಗಳಂತೆ ಸಾಕ್ಷಾತ್ಕರಿಸಿ' ಆ ಕೈಗಳಲ್ಲೆಲ್ಲ ಒಂದೊಂದು ವಸ್ತುವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಒಂದು ಕೈಯಲ್ಲಿ ತರಕಾರಿ, ಒಂದು ಕೈಯಲ್ಲಿ ಚಾಕು, ಇನ್ನೊಂದು ಕೈಯಲ್ಲಿ ಹೆಂಚು, (ತವಾ) ಮತ್ತೊಂದು ಕೈಯಲ್ಲಿ ಚಮಚ ಹಾಗೂ

ಮೊಗದೊಂದು ಕೈಯಲ್ಲಿ ಕಾಫಿ ಫಿಲ್ಟರ್ ಮತ್ತು ಗ್ಲಾಸ್ ಇವುಗಳ ಮೂಲಕ ತಿಳಯುವುದೆಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಹತ್ತು ಕೈಗಳನ್ನು ಕೊಡುವುದರ ಉದ್ದೇಶವೆಂದರೆ ಹತ್ತು ಕೈಗಳೂ ಮಾಡಬಹುದಾದ ಕೆಲಸವನ್ನು ಒಂದು ಕೈ ಮಾಡುತ್ತದೆ, ಮಾಡಬೇಕು ಎಂಬುದನ್ನು ಹೇಳುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಈ ಸಿಂಕ್‌ನ್ನು ನಿಮ್ಮ ಹೊರೆ ಸ್ವಲ್ಪವಾದರೂ ಕಡಿಮೆಯಾಗುವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಅತ್ಯಂತ ಕಾಳಜಿಪೂರ್ವಕವಾಗಿ ನಿರ್ಮಿಸಲಾಗಿದೆ. ನಿರಾಲಿ ದೀರ್ಘಕಾಲ ಉಳಿಯುವ ಸೊಬಗು, ಅನುಪಮ ಕಾರ್ಯಕೌಶಲ್ಯ ಹಾಗೂ ಅಪಾರ ಅರ್ಥಪೂರ್ಣತೆಯೊಂದಿಗೆ ನಿಮಗೆ ಸೇವೆ ನೀಡಲು ಕಟಿಬದ್ಧವಾಗಿದೆ ಹೌದು, ಇದು ತನ್ನ ಗೆಳತಿಗೆ ಅಂದರೆ ನಿಮಗೆ ಪ್ರಶಂಸೆ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಲು ನಿರಾಲಿಯ ಅನನ್ಯವಿಧಾನವಾಗಿದೆ ಎನ್ನುವಾಗ, ನಿಮ್ಮ ಹೊರೆ ಸ್ವಲ್ಪವಾದರೂ ಕಡಿಮೆಯಾಗುವ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಈ ಸಿಂಕನ್ನು ನಿರ್ಮಿಸಲಾಗಿದೆ ಎನ್ನುವಾಗ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರ ಪ್ರಕಾರ ಸಿಂಕನ್ನು ಬಳಸಿದ ತಕ್ಷಣವೆ ಅವಳ ಹೊರೆಯೆಲ್ಲ ಕಡಿಮೆಯಾಗಬಹುದಾಗಿದ್ದರೆ ಮಹಿಳೆಗೆ ಯಾವುದೇ ಹೊರೆ ಇರುತ್ತಿರಲಿಲ್ಲವೆನ್ನಿಸುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಈ ಸಿಂಕನ್ನು ಬಳಸಿದರೆ ಪ್ರಶಂಸೆ ವ್ಯಕ್ತಿಪಡಿಸಬಹುದು ಎಂದು ಸಹ ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳೊಂದಿಗೆ ತಿಳಿಯುವ ಸಂಗತಿಗಳೆಂದರೆ. ● ಸರಕಿನೊಂದಿಗೆ ಅವಳ ಸಂಬಂಧವೇರ್ಪಡಿಸಿರುವುದು. (ನಿರಾಲಿಯ ಗೆಳೆತಿ) ● ಅವಳ ಪ್ರಶಂಸೆ, ಕರ್ತವ್ಯನಿಷ್ಠತೆ ಇರುವುದು ಅಡುಗೆ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ● ಅಡುಗೆ ಮನೆಯ ಸಾಮ್ರಾಜ್ಞೆ ಇವೆಲ್ಲವುಗಳ ಅಂತಿಮ ರೂಪ ಗೃಹಿಣಿತ್ವದ ವೈಭವೀಕರಣವಾಗಿದೆ.

ಈ ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿಯ ಗೃಹಿಣಿಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವೂ ಭಿನ್ನಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಮಕ್ಕಳ ಲಾಲನೆಪಾಲನೆಯಲ್ಲಿ, ಮನೆವಾರ್ತೆ ನಡೆಸುವಲ್ಲಿ, ಗಂಡನನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ, ಸಕಲ ಪರಿವಾರದವರನ್ನೂ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಹೀಗೆ ಹಲವು ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಒಂದೊಂದು ಉತ್ಪನ್ನದ, ಕಂಪನಿಯ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿಯೂ ಒಂದೊಂದು ಬಗೆಯ ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ. ಈ ಮೂಲಕ ಅಡುಗೆಮಾಡುವುದನ್ನೆ ವೈಭವೀಕರಿಸುತ್ತಾ ಅದಕ್ಕೊಂದು ಹೊಸ ಆಯಾಮ ಕೊಡುತ್ತೇವೆ ಎಂಬ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಈ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡುತ್ತವೆ. ಅದೆಂದರೆ ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

(P.38) ಹೊರಾಂಗಣ ಜಾಹೀರಾತು.

ಉತ್ಪನ್ನ: ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ pigen, the new style of cooking, All the help I need ಎನ್ನುವಾಗ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿರುವಂತೆ ಹತ್ತು ಕೈಗಳಲ್ಲೂ ಸಹ ಒಂದೇ ಉತ್ಪನ್ನದ ಹಲವು ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳಿವೆ. ಒಂದು ಕೈಯಲ್ಲಿ ಸ್ಟೊವ್, ಇನ್ನೊಂದು ಕೈಯಲ್ಲಿ ಮೈಕ್ರೋವೋವನ್, ಕುಕ್ಕರ್, ಮಿಕ್ಸಿ, ಫಿಲ್ಟರ್, ಐರನ್‌ಬಾಕ್ಸ, ಹೀಗೆ ಪಟ್ಟಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತಲೇ ಹೋಗುತ್ತದೆ. ಹತ್ತು ಕೈಗಳಲ್ಲೂ ಹತ್ತು ಸಾಮಗ್ರಿಗಳು ಅಂದರೆ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳ ಸಹಾಯ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತದೆ. ಇವುಗಳ ಮೂಲಕ ಹೊಸ ಶೈಲಿಯ ಅಡುಗೆ ಮಾಡುವಿಕೆ ಸಾಧ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಮೂಲದಲ್ಲಿ ಅಡುಗೆ ಮಾಡುವ ಕ್ರಿಯೆಯೇ ಇದ್ದರೂ ಅದನ್ನು ಹೊಸದೊಂದು ಶೈಲಿಯಲ್ಲಿ ಮಾಡಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ಪಿಜಿನ್ ಕಂಪನಿಯ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೆ, ಈ ಎಲ್ಲವುಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಂತೆ ಅಂದರೆ ಗೃಹ ವಾರ್ತೆ ಮತ್ತು ಜೊತೆಗೆ ಹೊಸ ಜೀವನಶೈಲಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ ಗೃಹಿಣಿಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವನ್ನು

ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನವಲ್ಲದ (ಕೌಟುಂಬಿಕ ಉತ್ಪನ್ನವಲ್ಲದ) ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

(P.39) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು (ಸುಧಾ, ಏಪ್ರಿಲ್ ೧೩, ೨೦೦೫, ಪು.೩)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಆಭರಣ ಇರಾ ಡೈಮೆಂಡ್ ಜಿವಲರಿ (Ira Diamond Jiwellery)

> Ira - ಒಂದು ದೈವಿಕ ಸೃಷ್ಟಿಗಾಗಿ ಮತ್ತೊಂದರ ಸೃಷ್ಟಿ.
>
> ಅವಳು ಹೆಜ್ಜೆ ಹೆಜ್ಜೆಯಲ್ಲೂ ಮಿನುಗುವಳು ಪಾತ್ರ ಪಾತ್ರದಲ್ಲೂ ಮೆರೆಯುವಳು, ಮೊದಲು ಹಸುಳೆ, ಆಮೇಲೆ ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ತಾಯಿಯಾಗುವವಳೂ ಅವಳೇ, ಪ್ರತಿ ಅವತಾರದಲ್ಲೂ ಪರಿಪೂರ್ಣತೆ ಮೂರ್ತಿವೆತ್ತ ಸ್ತ್ರೀ ಸ್ವರೂಪ. ಬಹುಮುಖ ಪ್ರತಿಭೆಯ ವಜ್ರದಂತೆ ಬೆಳಕು ಚೆಲ್ಲಿದಲ್ಲೆ ಹೊಳೆಯುವಂತೆ. ಅವಳ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವದಲ್ಲಿ ಹೊನ್ನಿನ ಕಾಂತಿ ಹೊಮ್ಮಿದೆ. ಈ ಅಭೂತಪೂರ್ವ ಸ್ತ್ರೀಗೆ ಇರಾ ನೀಡುತ್ತದೆ ಮನ್ನಣೆ, ಸಮರ್ಪಣೆ.

ಈ ಮೇಲಿನ ಭಾಷಿಕ ಪಠ್ಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಚಿತ್ರವನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಲಾಗಿದೆ. 'ಒಂದು ದೈವಿಕ ಸೃಷ್ಟಿಗಾಗಿ ಮತ್ತೊಂದರ ಸೃಷ್ಟಿ' ಎನ್ನುವಂತೆ ದೇವಿಕಲ್ಪನೆಯಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲಿ ೧೨ ಕೈಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ ಹಾಗೂ ೧೨ ಕೈಗಳಲ್ಲಿ ಸಹ ಪ್ರತ್ಯೇಕ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳನ್ನು ಕೊಟ್ಟು, ಈ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳ ಮೂಲಕ ಅವಳು ಮಾಡುವ ಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಸೂಚಿಸಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ ● ಒಂದು ಕೈಯಲ್ಲಿ ಬೀಗದ ಗೊಂಚಲು ಅಂದರೆ ಅವಳು ನಿರ್ವಹಣಾ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮಾಡಬಲ್ಲಳು ಅಥವಾ ಮನೆಯ ಯಜಮಾನಿಕೆ, ಸಂಪತ್ತಿನ ಒಡೆತನವನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸಬಲ್ಲಳೆಂಬುದು. ● ಇನ್ನೊಂದು ಕೈಯಲ್ಲಿ ಹಾಲಿನ ಬಾಟಲಿ ಇದು ಮಗುವನ್ನು ಸಂತೈಸುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ. ● ಮತ್ತೊಂದು ಕೈಯಲ್ಲಿನ ಗುಲಾಬಿ ಹೂ ಪ್ರೀತಿಗೆ ಸಂಕೇತವಾಗಿ ಪ್ರೀತಿಸುವವಳಾಗಿ ಚಿತ್ರಿಸಿದೆ. ● ಇನ್ನೆರಡು ಕೈಗಳಲ್ಲಿ ಕತ್ತರಿ ಮತ್ತು ಡಂಬಲ್ಸಗಳಿವೆ. ಅಂದರೆ ಎಕ್ಸಸೈಸ್‌ಲ್ಲಿ ಬಳಸುವ ಡಂಬಲ್ಸ ಅಂದರೆ ವೇಟ್‌ಲಿಫ್ಟರ್ ಪಾತ್ರದಲ್ಲೂ ಅವಳು ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾಳೆ. ಉಳಿದಂತೆ ಮಕ್ಕಳ ಆಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಹಿಡಿದಿರುವ ಕೈ ಮತ್ತು ಅಡುಗೆಮನೆಯಲ್ಲಿ ಬಳಸುವ ಚಮಚ, ಮತ್ತೊಂದು ಕೈಯಲ್ಲಿ ಔಷಧಿ, ಇನ್ನೊಂದು ಕೈಯಲ್ಲಿ ತಾಂತ್ರಿಕ ಬಳಕೆಗೆ ಬಳಸುವ ಸ್ಕ್ರೂ ಡ್ರೈವರ್, ಮತ್ತೆರೆಡು ಕೈಯಲ್ಲಿ ಬ್ಯಾಗನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಇವುಗಳ ಮೂಲಕ ತಿಳಿಯುವುದೆಂದರೆ ಅವಳು ಅಡುಗೆ ಮಾಡುವುದರಿಂದ ಹಿಡಿದು ಮಕ್ಕಳ ಲಾಲನೆ, ಪಾಲನೆಯಿಂದ ತಾಂತ್ರಿಕ ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ಮಾಡುವ ಹಾಗೂ ಕುಟುಂಬದ ಯಜಮಾನಿಕೆಯನ್ನು ಮಾಡುವವಳಾಗಿ 'ಪಾತ್ರ ಪಾತ್ರದಲ್ಲೂ ಮೆರೆಯುವಳು' ಎಂದು ಹೇಳಿದಂತೆ, ವಜ್ರ ಹೇಗೆ ಅದನ್ನು ಕೊರೆದಂತೆಲ್ಲಾ ಕಾಂತಿ ಹೊಮ್ಮುತ್ತದೋ ಅದೇ ರೀತಿ ಮಹಿಳೆಯೂ ಸಹ 'ಪ್ರತಿ ಅವತಾರದಲ್ಲೂ ಪರಿಪೂರ್ಣತೆ ಮೂರ್ತಿವೆತ್ತ ಸ್ತ್ರೀ ಸ್ವರೂಪ ಬಹುಮುಖ ವಜ್ರದಂತೆ.' ಅಂದರೆ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಮಾಡಿದಾಗ ಮಾತ್ರ ಅವಳು ಪರಿಪೂರ್ಣತೆಯನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತಾಳೆ. ಈ ಕಾರಣಕ್ಕಾಗಿ ಇರಾ ಕಂಪನಿಯ ವಜ್ರ ಈ ರೀತಿ ಮಹಿಳೆಯರಿಗೆ ಮನ್ನಣೆ ನೀಡುತ್ತದೆ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಈ

ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಒಂದು ಹಂತದಲ್ಲಿ ಸಕಾರಾತ್ಮಕ ಧೋರಣೆ ಇದೆ ಎನಿಸುತ್ತದೆಯಾದರೂ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ದೈವತ್ವಕ್ಕೆ ಸಂಯೋಜಿಸಿ ವಜ್ರದ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಅವಳನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಿರುವುದು. ಈ ಹಿಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ಗೃಹಕೆಲಸ ಮತ್ತು ಮಕ್ಕಳ ಲಾಲನೆ ಪಾಲನೆಯನ್ನು ಮಾತ್ರ ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸಿದ್ದಾಗಿದ್ದು; ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಇವುಗಳಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ ಎನಿಸುತ್ತದೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಕೆಲವು ಅಡುಗೆ ಮನೆಗೆ ಹೊರತಾದ ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳೊಂದಿಗೂ ಅವುಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿರುವುದು. ಹಾಗೇ ಇದಕ್ಕೂ ಭಿನ್ನವಾದ ಇನ್ನೊಂದು ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

(P.40) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು, (ತರಂಗ, ಮಾರ್ಚ್ ೨೩, ೨೦೦೬, ಪು.೩)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಹಣಕಾಸು ಜೀವನ್ ಭಾರತಿ,

> ''ಮಹಿಳೆಯರು ಒಮ್ಮೆಗೇ ಹಲವು ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ಸಲೀಸಾಗಿ ಮಾಡಬಲ್ಲರು. ಹಾಗೆ ನಮ್ಮ ಪಾಲಿಸಿ ಕೂಡ.
>
> ಎಲ್ಐಸಿ ರೂಪಿಸಿದೆ ಜೀವನ್ ಭಾರತಿ.
>
> ಹಲವು ನಮ್ಯತೆಯ ಫ್ಲೆಕ್ಸಿಬಿಲಿಟಿ ಆಯ್ಕೆಗಳೊಂದಿಗೆ ರೂಪುಗೊಂಡಿದೆ ಈ ಇನ್ಶೂರೆನ್ಸ್ ಪಾಲಿಸಿ ಆಧುನಿಕ ಮಹಿಳೆಯರ ಜೀವನದ ಹೆಜ್ಜೆ ಹೆಜ್ಜೆಯಲ್ಲಿ ಎದುರಾಗುವ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಈ ಪಾಲಿಸಿಯನ್ನು ರೂಪಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದರ ಅಪೂರ್ವ ವೈಶಿಷ್ಟತೆಗಳು ಮಹಿಳೆಯರ ಸ್ವರೂಪ ಲಕ್ಷಣಗಳಂತೆಯೇ ವೈವಿಧ್ಯಗಳಿಂದ ಕೂಡಿದ್ದು ಇದಕ್ಕೆ ಸರಿಸಾಟಿಯೇ ಇಲ್ಲವೆಂದು ನಿಮಗೆ ಅನಿಸದೆ ಇರಲಾರದು.''

ಇಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯರು ಒಮ್ಮೆಗೆ ಹಲವು ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ಸಲೀಸಾಗಿ ಮಾಡಬಲ್ಲರು ಎನ್ನುವಾಗ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿರುವಂತೆ ಮಗುವನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಲೆ, ಲೆಕ್ಕಪತ್ರಗಳನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾ, ಫೋನಿನಲ್ಲೂ ವ್ಯವಹರಿಸಬಹುದು ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಹಿಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನ ದೈವೀಕರಣದ ಗೃಹಿಣಿಗೂ, ಈ ಗೃಹಿಣಿಗೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇದೆ. ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದಂತೆ ಆಧುನಿಕ ಮಹಿಳೆಯರ ಜೀವನ ಹೆಜ್ಜೆ ಹೆಜ್ಜೆಯಲ್ಲಿ ಎದುರಾಗುವ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಈ ಪಾಲಿಸಿಯನ್ನು ರೂಪಿಸಲಾಗಿದೆ ಎನ್ನುವಾಗ ಬದಲಾದ ಜೀವನ ಶೈಲಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಗೃಹಿಣಿಯೆಂದರೆ ಕೇವಲ ಗೃಹವಾರ್ತೆ, ಮಕ್ಕಳ ಲಾಲನೆ ಪಾಲನೆಯಷ್ಟೆ ಅಲ್ಲ ಇನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿನ ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ಮಾಡುತ್ತಾಳೆ ಎಂಬ ಭಿನ್ನವಾದ ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರ ಇಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಒಟ್ಟಾರೆ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಈ ಮುಂಚಿನ ಗೃಹಿಣಿಯ ನಿರ್ವಚನಕ್ಕೂ ವಿಸ್ತೃತವಾದ ಅಂದರೆ ಗಂಡ, ಮಕ್ಕಳ ಮತ್ತು ಕುಟುಂಬದ ಸರ್ವಸದಸ್ಯರ ಜವಾಬ್ದಾರಿಗೂ ಮುಂದುವರೆದು ಕುಟುಂಬದ ಕೆಲಸ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು, ಅದರಲ್ಲೂ ಪಾಲಿಸಿಯ ಹಾಗೆ ಒಮ್ಮೆಗೆ ಹಲವು ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ಅಂದರೆ ಮನೆಯ ಕೆಲಸಗಳೊಂದಿಗೆ, ಕಛೇರಿಯ ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ಮಾಡಬಲ್ಲಷ್ಟು ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಹೊಂದಿದ್ದಾಳೆ ಎಂಬಂತೆ ಹಲವು ಬಗೆಯ ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು

ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಪಾತ್ರೆ ತೊಳೆಯುವ, ಬಟ್ಟೆ ತೊಳೆಯುವ ಸೋಪಿನಿಂದ, ಮಿಕ್ಸಿ, ಗ್ರಾಂಡರ್, ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು, ಆಭರಣಗಳು, ಮುಂತಾದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಿವಿಧ ಬಗೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಕೊನೆಯ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಹೇಳುವಂತೆ ''ಆಧುನಿಕ ಮಹಿಳೆಯರ ಜೀವನದಲ್ಲಿ ಹೆಜ್ಜೆ ಹೆಜ್ಜೆಯಲ್ಲಿ ಎದುರಾಗುವ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಈ ಪಾಲಿಸಿಯನ್ನು ರೂಪಿಸಲಾಗಿದೆ'' ಎಂಬಂತೆ ಇಲ್ಲಿ ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರಗಳು ಸಹ ಆಧುನಿಕ ಜೀವನಶೈಲಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ, ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಆಯಾಯ ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರದ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳು ಭಿನ್ನವಾಗಿವೆ. ಆದರೆ ಅವುಗಳ ಒಟ್ಟಾರೆ ಧೋರಣೆಯೆಂದರೆ 'ಗೃಹಿಣೀತ್ವ'ವನ್ನು ಹೊಸ ಬಗೆಯಲ್ಲಿ ಅಂದರೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಸಾಮಾಗ್ರಿ ಬಳಸಿ ನಿಮ್ಮ ಕೆಲಸವನ್ನು ಸುಲಭಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಿ ಎಂದು ಹೇಳುವ ನೆಲೆಯಲ್ಲಿಯೇ 'ಗೃಹಿಣೀತ್ವ'ವನ್ನು ವೈಭವೀಕರಿಸುತ್ತಾ ನೀವು ಕಿಚನ್‌ನ ಸಾಮ್ರಾಜ್ಞಿ, ರಾಣಿಯಾಗಿರಿ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ರೂಢಿಗತಗೊಳಿಸುತ್ತವೆ.

ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳಾದ ಹೆಂಡತಿ, ತಾಯಿ ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಇಲ್ಲಿಯವರೆಗೆ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇವುಗಳಲ್ಲಿರುವ ಲಿಂಗ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಅರ್ಥ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಹೆಂಡತಿ, ತಾಯಿ, ಗೃಹಿಣಿ, ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳ ಬಗೆಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸಿದರೂ ಜೊತೆಗೆ ಪುರುಷ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಎರಡೂ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಹೋಲಿಸಿ ನೋಡಿದರೆ ಕೆಲವು ಮಾರ್ಪಾಡು ಮಾಡುವ ಪ್ರಯತ್ನದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿವೆ ಎಂದೆನಿಸಿದರೂ ಅಂದರೆ ಪುರುಷನನ್ನು ಅಡುಗೆ ಮಾಡುವ ಪಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೂ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಅದು ಅವನಿಗೆ ಹೊಂದಿಕೆಯಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಪಕ್ವತೆ ಇಲ್ಲ. ಈ ಕೆಲಸಗಳಿಗೆ ಸರಿಯಾದ ವ್ಯಕ್ತಿ ಎಂದರೆ ಹೆಣ್ಣೇ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಒಟ್ಟಾರೆ ಹೆಂಡತಿ, ತಾಯಿ, ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರಗಳ ಮೂಲಕ ವಿಭಿನ್ನ ಬಗೆಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದ್ದು ಇವುಗಳ ಮೂಲಕ ತಿಳಿಯಬಹುದಾದ ತೀರ್ಮಾನವೆಂದರೆ, ಕಾಲಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಬದಲಾಗುವ ಜೀವನಶೈಲಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಈ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಪುನರ್ ನಿರ್ವಚನ ಮಾಡಿದ್ದು; ಈ ಪಾತ್ರಗಳ ಮೂಲಕ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಲಿಂಗವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಇನ್ನಷ್ಟು ಸ್ಥಿರೀಕರಿಸುವ ಕೆಲಸಗಳು ನಡೆಯುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಹಾಗೆ ಈ ಹಿಂದಿನ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದಂತೆ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೂ ಮಹಿಳೆಗೂ ಅವಿನಾಭಾವ ಸಂಬಂಧವಿದ್ದು; ಕುಟುಂಬವನ್ನು ನಿರ್ವಚಿಸುವಾಗ ಮಹಿಳೆ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳಾದ ಹೆಂಡತಿ, ತಾಯಿ ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಗಂಡ, ಮಕ್ಕಳ, ಕುಟುಂಬ ಸದಸ್ಯರ, ಕುಟುಂಬದ ಶ್ರೇಯೋಭಿವೃದ್ಧಿಗಾಗಿ ದುಡಿಯುವ ಪಾತ್ರಗಳಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಿಸಲ್ಪಟ್ಟದ್ದು ಮಹಿಳೆ ಇಲ್ಲಿ ಕೇಂದ್ರ ಪಾತ್ರವಹಿಸುತ್ತಾಳೆ. ಬದಲಾಗುವ ಜೀವನಶೈಲಿಗೆ ಅನುಗುಣವಾಗಿ ಈ ಪಾತ್ರಗಳೆಲ್ಲವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಹೆಂಡತಿ ಅಥವಾ ಗೃಹಿಣಿಯದು ಕೇವಲ ಅಡುಗೆ ಮನೆವಾರ್ತೆಯಲ್ಲದೆ, ಮನೆವಾರ್ತೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಏನಾದರೂ ಕೆಲಸಗಳಿದ್ದರೆ ಅದನ್ನು ಪೂರೈಸಬಹುದಾದಷ್ಟು ಚಾಣಾಕ್ಷತೆ ಇರಬೇಕು. ಅದರಲ್ಲೂ ಇನ್ಸುರೆನ್ಸ್ ಪಾಲಿಸಿಯೊಂದು ಮಾಡಬಹುದಾದ ಅಂದರೆ ಒಮ್ಮೆಗೆ ಹಲವು ಕೆಲಸ ಮಾಡಬಹುದಾದಷ್ಟು ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಹೊಂದಿದವಳಂತೆ ಹಾಗೂ ಹೊಂದಬೇಕೆಂಬಂತೆ ಇಲ್ಲಿನ ಎಲ್ಲಾ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಇದರಲ್ಲಿರುವ ಲಿಂಗವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು, ಜೊತೆಗೆ ಕೌಟುಂಬಿಕ, ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳ ನಡುವೆ ಇರುವ ಭಿನ್ನತೆ ಸಾಮ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ.

* * * * *

ಅಧ್ಯಾಯ : ಐದು

ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳು

೫.೧. ಸೌಂದರ್ಯಕಾಂಕ್ಷಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

೫.೧.೧. ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಅನನ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿ

೫.೧.೨. ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ ಮತ್ತು ಆರುಣ್ಯತೆ

೫.೨. ಯುವತಿಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

೫.೨.೧. ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಯುವತಿ

೫.೨.೨. ಗೃಹೋಪಯೋಗೇತರ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಯುವತಿ

೫.೩. ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಪ್ರತಿನಿಧಕರಣ (ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಪುರುಷ)

೫.೩.೧. ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ

೫.೩.೨. ಶೈಕ್ಷಣಿಕೇತರ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ

೫.೪. ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

೫.೪.೧. ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ

೫.೪.೨. ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕೇತರ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ.

ಅಧ್ಯಾಯ: ಐದು

ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳು

ಈ ಹಿಂದಿನ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದ್ದು ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳನ್ನು ನೋಡಿದ್ದೇನೆ. ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳಷ್ಟೆ ಮುಖ್ಯ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳು ಎಂಬುದು ಇವುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ ನೋಡಿದರೆ ಗೊತ್ತಾಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದ್ದು; ಕೌಟುಂಬಿಕ ಮತ್ತು ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳಲ್ಲಿ ಇರಬಹುದಾದ ಸಾಮ್ಯತೆ ಭಿನ್ನತೆಗಳನ್ನು ಕಂಡು ಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ಮೊದಲಿಗೆ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳ ನಿರ್ವಚನವನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

ಕೌಟುಂಬಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳೊಂದಿಗೆ ಗುರುತಿಸದೆ ಕುಟುಂಬದ ಆಚೆ ಗುರುತಿಸಲ್ಪಡುವ ಸ್ವತಂತ್ರ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳೆನ್ನಬಹುದು. ಉದಾ, ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ, ಯುವತಿ, ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಮುಂತಾದ ಪಾತ್ರಗಳು. ಈ ಎಲ್ಲಾ ಪಾತ್ರಗಳು ಸಹ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ತಾಯಿಯಾಗಿರಬಹುದು, ಮಗಳಾಗಿರಬಹುದು. ಸೊಸೆ, ಹೆಂಡತಿಯಾಗಿರಬಹುದು ಆದರೆ ಕುಟುಂಬದ ಆಚೆಗೆ ಇವರ ಪಾತ್ರ ಬೇರೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಉದಾ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಪಾತ್ರ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ಏಕಕಾಲಕ್ಕೆ ತಾಯಿ, ಹೆಂಡತಿ, ಮಗಳು, ತಂಗಿ ಹಲವು ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಬಹುದು. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿದ ಅಂದರೆ ಕುಟುಂಬದ ಸಂಬಂಧಗಳೊಂದಿಗೆ ಗುರುತಿಸದೆ ಕುಟುಂಬದ ಆಚೆ ಗುರುತಿಸುವ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೊಳಪಡಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇವುಗಳ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಕೋಷ್ಟಕ-೯ ರಲ್ಲಿ ನೋಡಬಹುದು.

ಕೋಷ್ಟ-೯: ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರ

ಪಾತ್ರ	ಉತ್ಪನ್ನ																						
	ಆಭರಣಗಳು	ವಸ್ತ್ರಗಳು	ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕಗಳು	ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ	ಸೌಂದರ್ಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಚಿಕಿತ್ಸೆ	ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ	ವಾಹನಗಳು	ಹಣಕಾಸು	ಪ್ರವಾಸೋದ್ಯಮ	ಔಷಧಿಗಳು	ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉಪಕರಣಗಳು	ಪುರುಷರ ಒಳ ಉಡುಪು	ದೂರವಾಣಿ ಮೊಬೈಲ್	ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ	ಗೃಹ ವಿಜ್ಞಾನ	ವೈವಾಹಿಕ	ಕ್ರೀಡೆ	ಪ್ರಶಸ್ತಿ	ಮಹಿಳೆಯರ ಒಳ ಉಡುಪು	ಸೌಂದರ್ಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಚಿಕಿತ್ಸೆ	ಶೈಕ್ಷಣಿಕ	ಗರ್ಭ ನಿರೋಧಕಗಳು	ಒಟ್ಟು
ಸೌಂದರ್ಯಕಾಂಕ್ಷಿ	೫೮	೪೭	೨೩೨	೭	೨	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	೪	-	-	೩೫೦
ಯುವತಿ	೫	೫೨	೪೩	೩೨	-	೨೪	೧೫	೧೬	೧೪	೮	೨೧	೩	೫	೧೨೨	೪	೯	೧	೧	೨೩	-	-	-	೩೯೯
ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ (ಇಬ್ಬರೂ)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ (ಮಹಿಳೆ)	-	-	೩೮	-	-	೨	-	೧೪	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	೫೪
ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪುರುಷ	-	-	೪೩	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	೪೩
ಯುವಕ	-	೪೨	-	೩೪	-	೫	೩೪	೨೨	೯	೪	೪	೩	೧೩	೧೬೯	-	೭	-	೧	-	-	೨	-	೩೪೯
ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ (ಪುರುಷ)	-	-	-	೧೪	-	೭	೫	೩೬	೨	೨	೧	೨೫	೭	೩೬	೭	೭	-	೫	-	-	-	-	೧೫೪
ಸಂಗಾತಿ.ಮ.	೯	೧೪	೧೬	೧೬	-	೬	೧೬	೩	೧೦	-	೮	೭	೧೪	-	-	೧	-	-	-	-	-	೩	೧೨೩
ಸಂಗಾತಿಪು	೯	೧೪	೧೬	೧೬	-	೬	೧೬	೩	೧೦	-	೮	೭	೧೪	-	-	೧	-	-	-	-	-	೩	೧೨೨
ಆಟಗಾರರು	-	-	-	೨೪	-	೩	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	೧೨೩
ಆಟಗಾರ್ತಿ	-	-	-	-	-	೧	೨	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	೩
ಒಟ್ಟು ಪಾತ್ರಗಳು																							೧೬೩೭

ಕೋಷ್ಟಕ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರಮಾಣವನ್ನು ಕುರಿತದ್ದಾಗಿದೆ. ಈ ಹಿಂದಿನ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದಂತೆ ಇಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಹಲವು ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳಿದ್ದರೂ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಯುವತಿ, ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳನ್ನು ಕೆಲವು ಆಯ್ದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಆಧರಿಸಿ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಮೊದಲಿಗೆ ಸೌಂದರ್ಯಕಾಂಕ್ಷಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದೆ.

೫.೧. ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

''ಸೌಂದರ್ಯದ ಬಗ್ಗೆ ಕಾಳಜಿವಹಿಸುವ, ಆಭರಣಗಳನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುವ, ತೊಡುವ ಮತ್ತು ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕಗಳನ್ನು ಬಳಸುವ ಮಹಿಳೆಯನ್ನ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಎಂದು ನಿರ್ವಚಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.[೧] ಈ ರೀತಿಯ 'ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ' ಪಾತ್ರವನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಯಾವ ರೀತಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಿಸಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಇಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಹಲವು ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕಗಳ ಮೂಲಕ ಸೃಷ್ಟಿಯಾಗುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿರುವ ಅನನ್ಯತೆ, ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿ, ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ ಮತ್ತು ತಾರುಣ್ಯವನ್ನು ಕೆಲ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೂಲಕ ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ.

೫.೧.೧. ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಅನನ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿ

(P.41) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು ಉತ್ಪನ್ನ: ವಜ್ರಾಭರಣ (ಅಸ್ಮಿ) (ಸುಧಾ, ಜನವರಿ ೧೫, ೨೦೦೪)

''ಹೇಗೆ ಇವೆಲ್ಲಾ ಆದದ್ದು
ಭಯ ದೂರವಾದದ್ದು
ಅಸ್ತಿತ್ವದ ಅರಿವು ಹತ್ತಿರವಾದದ್ದು
ಸೀಮೆಗಳೆಂಬ ಗೋಡೆಗಳು ಕುಸಿದುಬಿದ್ದದ್ದು
ಅಷ್ಟದಿಕ್ಕುಗಳ ದ್ವಾರಗಳು ಸ್ವಷ್ಟ ತೆರೆದುಕೊಂಡಿದ್ದು
ಜಗತ್ತಿನ ಬಗ್ಗೆ ಅಲಕ್ಷ ತಳೆದದ್ದು
ಯಾವಾಗ, ಹೇಗೆ ಇವೆಲ್ಲಾ ಆದದ್ದು
ಮಿಡಿತವದು ಮನದಾಳದಲ್ಲೆದ್ದದ್ದು
ಇದೇ ನಿನ್ನ ಗುರುತು ನೀನಿಷ್ಟಪಟ್ಟದ್ದು''

(P.42) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು (ತರಂಗ)

ಉತ್ಪನ್ನ : ವಜ್ರಾಭರಣ ಡಿ.ಟಿ.ಸಿ

''ಅನಾಮಧೇಯಳು,

ನಾನಲ್ಲ ಯಾರೂ ಆಗಿರಬಾರದು ಕೂಡ, ನಕ್ಷತ್ರದ ಹೊಸ ಡಿಸೈನಗಳಿಂದಾಗಿ ಮಾನ್ಯತೆ ಸ್ವಾಭಾವಿಕವಾಗಿ ದೊರೆಯುತ್ತದೆ. ನೀವು ಗುಂಪಿಗಿಂತ ಭಿನ್ನರಾಗಿ ಕಾಣಿಸಲು ಪ್ರತಿ

ಆಭರಣವನ್ನು ನಾಜೂಕಾಗಿ ಡಿಸೈನ್ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಇದರ ಅನುಭೂತಿ ಏನೆಂಬುದನ್ನು ಸ್ವತಃ ನೀವು ಮನಗಾಣುವಿರಿ ಇದನ್ನು ಧರಿಸಿಕೊಂಡಾಗ''.

ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿನ ಮುಖ್ಯ ಅಂಶವೆಂದರೆ ಮಹಿಳೆಯ ಅನನ್ಯತೆ, ಅಸ್ತಿತ್ವವನ್ನು ವಜ್ರಾಭರಣ ರೂಪಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಇದೇ ನಿನ್ನ ಗುರುತು ನೀನಿಷ್ಟಪಟ್ಟಿದ್ದು ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ವಜ್ರಾಭರಣಕ್ಕೆ ಅವಳು ಆಸೆ ಪಡುತ್ತಾಳೆ, ಮತ್ತು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತಾಳೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸಿ ಅದೇ ನಿನ್ನ ಗುರುತು ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಈ ವಜ್ರವನ್ನು ಧರಿಸದಿದ್ದರೆ ನೀವು ಅನಾಮಧೇಯರಾಗುತ್ತೀರಿ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದ್ದು ಇದರಿಂದಲೇ ನಿಮಗೆ ಮಾನ್ಯತೆ ದೊರೆತು ಎಲ್ಲರಿಗಿಂತಲೂ ನೀವು ಭಿನ್ನರಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತೀರಿ, ಕಾಣಬೇಕು ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಮೀನಾಕ್ಷಿತಪನ ಹೇಳುವಂತೆ ''ಈ ವಜ್ರ ಧರಿಸುವುದರಿಂದ ಸ್ವತಂತ್ರಳಾಗುತ್ತೀಯಾ, ಭಯ ದೂರವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಲೇ ಸ್ತ್ರೀತ್ವವನ್ನು ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ.'' (೨೦೦೪:೪೩೮) ಅಂದರೆ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ವಜ್ರ ಧರಿಸುವುದರಿಂದಲೇ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗಳು ಆಗುತ್ತವೆ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ್ದು ಸ್ತ್ರೀತ್ವವನ್ನೇ ಮುಖ್ಯವಾಗಿಸುತ್ತದೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸೃಷ್ಟಿಸುವ ಮೋಹಕತೆ ಮತ್ತು ಅನನ್ಯತೆಯನ್ನೇ ಅವಳ ಅಸ್ತಿತ್ವವನ್ನಾಗಿಸಿ, ಈ ವಜ್ರಾಭರಣವನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಇರುವವರೆಲ್ಲರೂ ಈ ಅನನ್ಯತೆ ಪಡೆಯಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ವಸ್ತುವನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುವಂತೆ ವಜ್ರಾಭರಣದ ಮೂಲಕ ಅನನ್ಯತೆಯನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎನ್ನುವಾಗ ಮಹಿಳೆಯ ಅಸ್ತಿತ್ವವನ್ನು ಅನನ್ಯತೆಯನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪರಿಭಾವಿಸುವ ರೀತಿ ಅರ್ಥವಾಗುತ್ತದೆ.

ಇವು ಅನನ್ಯತೆಯ ಬಗೆಗೆ ಹೇಳಿದರೆ ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಯ ಬಗೆಗೆ ಹೇಳುತ್ತವೆ. ಅದನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

(P.43) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು, (ವಿಮೆನ್ಸ್ ಎರಾ, ಎಪ್ರಿಲ್, ೨೦೦೫, ಪುಟ.೪೬)

ಉತ್ಪನ್ನ : ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ, ಆ್ಯನ್‌ಫ್ರೆಂಚ್, (ಒಂದೇ ಉತ್ಪನ್ನದ ಎರಡು ಜಾಹಿರಾತುಗಳು)

> "This is a good time to ask him for that expensive ring"
>
> ''ಆ್ಯನ್ ಫ್ರೇಂಚ್‌ಕ್ರೀಮ್ ಹೇರ್ ರಿ ಮೂವರ್‌ನ ಮೂಲಕ ರೇಶ್ಮೆಯಂತಹ ನಯ ಹಾಗೂ ನುಣುಪಾದ ತ್ವಚೆ ಹೊಂದುವ ಚಮತ್ಕಾರ ಅನುಭವ ಪಡೆದುಕೊಳ್ಳಿ, ನಾಲ್ಕು ದೈವಿಕ ಪರಿಮಳಗಳುಳ್ಳ ಹೇರ್ ರಿಮೂವರ್ ಕ್ರೀಮ್ ಆದ ಆ್ಯನ್ ಫ್ರೆಂಚ್ ಶೀಘ್ರವಾಗಿ ಹಾಗೂ ಸಲೀಸಾಗಿ ರೋಮಗಳನ್ನು ನಿವಾರಿಸಿ ನಮ್ಮ ತ್ವಚೆಗೆ ಮೃದುಲತೆಯನ್ನು ನೀಡುವುದಲ್ಲದೆ ಸೊಗಸಾದ ಪರಿಮಳದ ಅನುಭೂತಿಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದು. ನಿಜ ಹೇಳಬೇಕೆಂದರೆ ಕೇವಲ ಕ್ಷಣಮಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಆತ ನಿಮ್ಮ ಇಷ್ಟವನ್ನು ಪೂರೈಸಲು ಮುಂದಾಗುತ್ತಾನೆ. ತ್ವಚೆ ಎಷ್ಟು ನುಣುಪು ಎಂದರೆ ದೂರ ಇರಲಾಗದು''.

(P.44) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು, (ಸುಧಾ, ಜೂನ್ ೨೬, ೨೦೦೩, ಪುಟ.೩)

"ಸಾಮಾನ್ಯ ವ್ಯಕ್ತಿಯಿಂದಲೂ ಹೊಮ್ಮಿಸಿ ಕಾವ್ಯದ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿ"

"ಆ್ಯನ್ ಫ್ರೆಂಚ್ ಕ್ರೀಮ್ ರಿಮೂವರನ ಮೂಲಕ ನಿಮ್ಮ ರೇಶ್ಮೆಯಂತ ನಯವಾದ ತ್ವಚೆಯ ಗಾರುಡಿಯನ್ನು ಆತನ ಮೇಲೆ ಪ್ರಯೋಗಿಸಿ ಇಂತಹ ತ್ವಚೆ ನಿಮ್ಮದಾಗುತ್ತದೆ ಕೇವಲ ಹತ್ತೇ ನಿಮಿಷಗಳಲ್ಲಿ ಬೇಬಿ ಆಯಿಲ್ ಅಳವಡಿಸಿ ಸೂತ್ರೀಕರಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಈ ಕ್ರೀಮನ್ನು ಬಳಸುವುದು ಸುಲಭ ಹಾಗೂ ವೇದನಾರಹಿತ. ಅಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ, ಈ ಕ್ರೀಮ್ ಹೊಂದಿದೆ. ಮೊದಲಿನದಕ್ಕಿಂತ ಉತ್ತಮವಿರುವ ಪರಿಮಳ ಹಾಗೂ ಇದು ಲಭ್ಯವಿದೆ ಹೊಚ್ಚ ಹೊಸದಾದ ಪ್ಯಾಕೇಜಿಂಗ್‌ನಲ್ಲಿ, ರೇಜರ್‌ನ ತುಲನೆಯಲ್ಲಿ ಇದು ನಿಮ್ಮ ತ್ವಚೆಯನ್ನು ಅದೆಷ್ಟು ನಯವಾಗಿಸುತ್ತದೆಂದರೆ ಅದರ ವರ್ಣನೆ, ಪ್ರಶಂಸೆಗಾಗಿ ಆತ ಕವಿಯಾಗುವುದು ಅನಿವಾರ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ".

ಒಂದೇ ಉತ್ಪನ್ನದ ಈ ಎರಡೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಎರಡು ಬಗೆಯ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿ ಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ. ಇಲ್ಲಿಯ ವಸ್ತು ಒಂದೇ. ಅದು ಆ್ಯನ್ ಫ್ರೆಂಚ್ ಉಪಯೋಗಿಸುವುದರಿಂದಾಗುವ ಸೌಂದರ್ಯ. ಅಂದರೆ ಆ್ಯನ್‌ಫ್ರೆಂಚ್ ಉಪಯೋಗಿಸುವುದರಿಂದ ಅವಳ ತ್ವಚೆ, ರೇಶ್ಮೆಯಂತೆ, ನಯ ಹಾಗೂ ನುಣುಪಾಗುತ್ತದೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಅವಳಿಗೆ, ಮತ್ತು ಆತನಿಗೆ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಯ ಶಕ್ತಿ ವೃದ್ಧಿಸುತ್ತದೆ. ಅವಳಿಗೆ ಅಮೂಲ್ಯವಾದ ಉಂಗುರವನ್ನು ಕೇಳಲು ಒಳ್ಳೆಯ ಸಮಯವಾದರೆ, ಆತನಿಗೆ ಕಾವ್ಯದ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿ ಉಂಟಾಗಾತ್ತದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಕಾವ್ಯದ ವಸ್ತು ಅವಳ ಸೌಂದರ್ಯ ಮತ್ತು ನುಣುಪಾದ ತ್ವಚೆ, ಇದರಿಂದಾಗಿ ಸಾಮಾನ್ಯ ವ್ಯಕ್ತಿ ಕೂಡ ಕವಿಯಾಗುತ್ತಾನೆ, ಹಾಗೂ ಕ್ಷಣ ಮಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಇಷ್ಟವನ್ನು ಪೂರೈಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ್ದು.... ಈ ಎರಡೂ ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಗಳೂ ಸಾಧ್ಯವಾಗುವುದು ಆ್ಯನ್ ಫ್ರೆಂಚನಿಂದುಂಟಾದ ರೇಶ್ಮೆಯಂತಹ ನಯ ಹಾಗೂ ನುಣುಪಾದ ತ್ವಚೆ, ಹಾಗೂ ಈ ತ್ವಚೆಯ ವರ್ಣನೆ, ಪ್ರಶಂಸೆಗಾಗಿ ಆತ ಕವಿಯಾಗುವುದು ಅನಿವಾರ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಗಮನಿಸಬೇಕಾದ ಸಂಗತಿಗಳೆಂದರೆ 'ತ್ವಚೆಯ ಮೃದುಲತೆಯಿಂದಾಗಿ ಕ್ಷಣಮಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಆತ ನಿಮ್ಮ ಇಷ್ಟವನ್ನು ಪೂರೈಸುತ್ತಾನೆ'. ಜೊತೆಗೆ ತ್ವಚೆ ಎಷ್ಟು ನುಣುಪು ಎಂದರೆ ದೂರ ಇರಲಾಗದಷ್ಟು ಎಂಬುದು ಹಾಗೂ ಇನ್ನೊಂದು "ಆ್ಯನ್ ಫ್ರೆಂಚ್ ಕ್ರೀಮ್ ಹೇರ್ ರಿಮೂವರನ ಮೂಲಕ ನಿಮ್ಮ ರೇಶ್ಮೆಯಂತಹ ನಯವಾದ ತ್ವಚೆಯ ಗಾರುಡಿಯನ್ನು ಆತನ ಮೇಲೆ ಪ್ರಯೋಗಿಸಿ" ಎಂದು ಹೇಳುವಲ್ಲಿ ಇಲ್ಲಿಯ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪರಿಭಾವಿಸಿದ ಕ್ರಮ ಅರ್ಥವಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಅವಳ ತ್ವಚೆಯ, ಮೃದುತ್ವ, ಸೌಂದರ್ಯದಿಂದ ಬೇರೆಯವರ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರಿ ಏನುಬೇಕಾದರೂ ಸಾಧಿಸಬಹುದು. ಹಾಗೂ, ಇನ್ನೊಂದು ಅವಳ ತ್ವಚೆಯ ನುಣಿಪಿನಿಂದಾಗಿ ಆತ ಅಥವಾ ಗಂಡಸು ದೂರ ಇರಲಾರ ಎನ್ನುವಾಗ ಅವಳನ್ನು ಒಂದು ರೀತಿ ಗಂಡಸನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುವವಳಾಗಿ ಭಾವಿಸಿದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಹೆಣ್ಣಿನ ತ್ವಚೆ, ಮೃದು, ಕೋಮಲವಾಗಿದ್ದರೆ ಅವಳು ಯಾವುದಕ್ಕೂ ಹಿಂಜರಿಯಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ ಸಲೀಸಾಗಿ ಅವಳ ಭಾವನೆಯನ್ನು ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿಸಿ ಬೇಕಾದನ್ನು ಪಡೆಯಬಹುದು. ಜೊತೆಗೆ ಗಂಡು ಅವಳ ಮೃದು ತ್ವಚೆಯಿಂದಾಗಿ

ಕವಿಯಾಗುತ್ತಾನೆ. ಹಾಗೂ ಆತ ಕವಿಯಾಗುವುದು ಅನಿವಾರ್ಯವೂ ಆಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೆ, ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತು ಇದಕ್ಕಿಂತ ಮುಂದುವರೆದ ಅಂದರೆ ಸೌಂದರ್ಯದಿಂದ ಧೈರ್ಯವನ್ನು ಸಹ ಪಡೆಯಬಹುದೆಂಬಂತೆ ''ಸೌಂದರ್ಯ ತರುವುದು ಧೈರ್ಯ'' ಎಂಬ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಹೊತ್ತ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

(E.13) ಟಿ.ವಿ. ಜಾಹೀರಾತು (ಉದಯ ಚಾನಲ್) (ಮದುವೆ ಸಂದರ್ಭ)

ಉತ್ಪನ್ನ : ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ (ಪಾಂಡ್ಸ್ ಡ್ರೀಮ್‌ಫ್ಲವರ್ ಟಾಲ್ಕ)

ವಧು : (ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ) ಮದುವೆ ದಿನ ನಾನು ರೆಡಿಯಾಗ್ತಿದ್ದೆ

ಮಾವ : (ವರನ ತಂದೆ) ಅವಮಾನ ದುಡ್ಡು ತಂದ್ರೆನೆ ಮದುವೆ ನಡೆಯೋದು

ವಧು : ನಾನೇ ನಿರ್ಧಾರ ತಗೊಂಡೆ ನನ್ಗೆ ಈ ಮದುವೇ ಬೇಡವೆ ಬೇಡ ಈ ಸೌಂದರ್ಯ ನಿಮ್ಮ ಧೈರ್ಯನಾ ಇಲ್ಲ, ನಿಮ್ಮ ಧೈರ್ಯನಾ ಸೌಂದರ್ಯವಾ?

(ಪ್ರೆಸ್‌ನವರಿಗೆ ಕೊಡುವ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆ)

ವಧು : ಹೌದು ಏನು ಸರಿ ಅನ್ಸುತ್ತೆ ಅದನ್ನೆ ಮಾಡ್ದೆ

ಯುವಕ : ಇನ್ನೊಂದು ಪ್ರಶ್ನೆ? ನನ್ನನ್ನ ಮದುವೆಯಾಗ್ತಿಯಾ ಸೌಂದರ್ಯ ತರುವುದು ಧೈರ್ಯ.

ಈ ಮೊದಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಇದು ಮದುವೆಯ ಸಂದರ್ಭವಾಗಿದ್ದು, ಇಲ್ಲಿ ವಧು ಮದುವೆಗೆಂದು ರೆಡಿಯಾಗುತ್ತಿರುತ್ತಾಳೆ. ಅಷ್ಟರಲ್ಲಿ ವರನ ತಂದೆ ವರದಕ್ಷಿಣೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ, ದುಡ್ಡು ತಂದ್ರೆನೆ ಮದುವೆ ನಡೆಯೋದು ಎಂದಾಗ ತಕ್ಷಣ ವಧು ಸಿಟ್ಟಿನಿಂದ ತನ್ನ ಕೈಯಲ್ಲಿಟ್ಟಿದ ಉಂಗುರ ಅಂದರೆ ನಿಶ್ಚಿತಾರ್ಥದ ಸಂಕೇತವಾಗಿ ಹಾಕಿರುವ ಉಂಗುರವನ್ನು ತೆಗೆದು ವರನ ತಂದೆಯ ಕೈಯಲ್ಲಿಡುತ್ತಾಳೆ. ನಂತರ ವರನ ತಂದೆ ತುಂಬಾ ಗಂಭೀರವಾಗಿ ಅದನ್ನು ತಿರಸ್ಕರಿಸುವವನಂತೆ ಕಾಣುತ್ತಾನೆ. ಇದರಿಂದ ವಧುವಿನ ತಂದೆ, ತಾಯಿ ಕಂಗಲಾಗುತ್ತಾರೆ. ನಂತರದಲ್ಲಿ ಅವಳನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿಸಿ ಪತ್ರಿಕಾ ಗೋಷ್ಠಿ ನಡೆದು ಎಲ್ಲರೂ ಅವಳ ಮದುವೆಯ ತಿರಸ್ಕರಣದ ಬಗೆಗೆ ಕೇಳುತ್ತಾರೆ. ಅವಳು ಅದಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಿಸುತ್ತಾ ನಾನು ಸರಿ ಅನ್ಸಿದ್ದೆ ಮಾಡಿದೆ ಎನ್ನುವಾಗ ಅವಳ ಮುಖದಲ್ಲಿ ಒಂದು ರೀತಿ ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ ಇರುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಇವಳನ್ನು ನೋಡಿದ ತಕ್ಷಣ ಅಂದರೆ ಇವಳ ಸೌಂದರ್ಯ ಮೆಚ್ಚಿ ಯುವಕನೊಬ್ಬ ನನ್ನನ್ನ ಮದುವೆಯಾಗ್ತೀಯಾ ಎಂದು ಕೇಳುತ್ತಾನೆ. ತಕ್ಷಣ ಅವಳು ನಕ್ಕು ಅದಕ್ಕೆ ಒಪ್ಪಿಗೆ ಸೂಚಿಸುತ್ತಾಳೆ. ಜೊತೆಗೆ ಅವಳ ತಂದೆ, ತಾಯಿಯರು ಸಹ ಸಂತೋಷ, ನೆಮ್ಮದಿಯನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿರುವ ವರದಕ್ಷಿಣಾ ಪದ್ಧತಿಯನ್ನು ವಿರೋಧಿಸಿ ಅದರಲ್ಲೂ ಮದುವೆಯನ್ನೇ ನಿರಾಕರಿಸುವ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತಾ ಸಕಾರಾತ್ಮಕ ಧೋರಣೆಯೊಂದಿದೆ ಎನ್ನುವರಷ್ಟರಲ್ಲಿಯೇ ಮುಂದುವರೆದ ಜಾಹೀರಾತು ನಿರಾಶೆಯನ್ನು ತರುತ್ತದೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಅವಳ ಸೌಂದರ್ಯವೇ ಒಂದು ಧೈರ್ಯವಾಗಿ ಮದುವೆಯನ್ನೇ ನಿರಾಕರಿಸುವುದಕ್ಕೆ ಕಾರಣವಾಗಿ ಜೊತೆಗೆ ಈ ಮದುವೆಯನ್ನು ನಿರಾಕರಿಸಿದರೂ

ಬೇರೊಂದು ಮದುವೆಗೆ ಆಹ್ವಾನ ಸಿಗುತ್ತದೆ. ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಅವಳ ಸೌಂದರ್ಯದಿಂದಲೇ ಇಷ್ಟೆಲ್ಲಾ ಆಗಲು ಸಾಧ್ಯ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ವಿವಾಹಕ್ಕೆ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಹಣವನ್ನು ಮುಖ್ಯ ಮಾನದಂಡವಾಗಿ ಬಳಸುತ್ತಿತ್ತು. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಹಣದ ಜೊತೆಗೆ ಸೌಂದರ್ಯವನ್ನು ತರಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಹಣಕ್ಕಿಂತ ಸೌಂದರ್ಯವನ್ನು ಮುಖ್ಯವಾಗಿಸಿದೆ. ಹಣದ ಸ್ಥಾನಕ್ಕೆ ಸೌಂದರ್ಯವನ್ನು ತರಲಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ವಿವಾಹಕ್ಕೆ ಕೇವಲ ಹಣ ಮುಖ್ಯವಲ್ಲ ಸೌಂದರ್ಯವೂ ಮುಖ್ಯ ಎಂಬ ಮೌಲ್ಯವನ್ನು ಹೇಳುತ್ತದೆ ಹಾಗೂ ಸೌಂದರ್ಯದಿಂದಾಗಿ ಅವಳಲ್ಲಿ ಧೈರ್ಯ ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸವಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತಾ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಸಂಪೂರ್ಣ ಸನ್ನಿವೇಶದಲ್ಲಿ ಮದುವೆಯ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ವರದಕ್ಷಣೆಯಿಂದಾಗುವ ಎಲ್ಲಾ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದೆ. ಮದುವೆ ನಿಲ್ಲಿಸಿ ಎಂದು ಹೇಳುವ ವರನ ತಂದೆಯ ಗತ್ತು, ಗಾಂಭೀರ್ಯ ಮತ್ತು ಇದರಿಂದಾಗಿ ವಧುವಿನ ತಂದೆ, ತಾಯಿಯರಿಗಾಗುವ ನಿರಾಶೆ, ಅವಮಾನ, ಭಯ ಹಾಗೂ ಇದೆಲ್ಲದರ ಮಧ್ಯೆ ಒಂದು ರೀತಿಯ ದಿಟ್ಟ ನಿರ್ಧಾರ ತೆಗೆದುಕೊಂಡು ಮದುವೆಯನ್ನ ತಿರಸ್ಕರಿಸುವ ವಧು, ಕೊನೆಗೆ ಬೇರೊಬ್ಬ ಯುವಕ ಆಕೆಯನ್ನು ಮೆಚ್ಚಿ ಮದುವೆಯಾಗ್ತೀಯಾ ಎಂದು ಕೇಳಿದಾಗ ಅವಳಲ್ಲಾಗುವ ಸಂತೋಷ, ಹಾಗೂ ಅವಳ ತಂದೆ, ತಾಯಿಯರ ನೆಮ್ಮದಿ ಭಾವ ಈ ಎಲ್ಲವೂ ಸಹ ಒಂದು ಹಂತದಲ್ಲಿ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಇರುವ ಸಂಗತಿಗಳೇ ಆಗಿವೆ.

೫.೧.೨. ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ ಮತ್ತು ತಾರುಣ್ಯತೆ

(E14) ಟಿ.ವಿ. ಜಾಹೀರಾತು : (ಉದಯ ಚಾನೆಲ್)

ಉತ್ಪನ್ನ : ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ, ಪಿಯರ್ಸ್ ಸಾಬೂನು

'' ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ : ಜಿಡ್ಡು ಅಂದ್ರೆ ಮೊಡವೆ
ರವಿನ ಹೇಗೆ ಮೀಟ್ ಮಾಡ್ಲಿ
ಶೀತಲ್‌ನ ಪಿಕ್ಚರ್‌ಗೆ ಕರಕೊಂಡು ಹೋಗ್ತಾನೆ
ಮದುವೇನೂ ಮಾಡ್ಕೋತಾನೆ
ಹೊಸ ಪಿಯರ್ಸ್ ಆಯ್ಲ ಕಂಟ್ರೋಲ್
ಇದರ ಸ್ಪೆಶಲ್ ಫಾರ್ಮುಲಾದಲ್ಲಿದೆ ಲೆಮೆನ್ ಫೇರ್ ಎಕ್ಸ್‌ಟ್ರಾಕ್ಟ್ಸ್ ಇದು ತ್ವಚೆಯ
ಎಕ್ಸ್‌ಟ್ರಾ ಆಯ್ಲ ತೊಡೆದುಹಾಕಿ ಅಗತ್ಯ ತೇವಾಂಶ ಉಳಿಸುತ್ತೆ.
ಯುವಕ : ಹಾಯ್ ಗೆರ್ಜಿಯಸ್?
ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ : ನಾನ? ಆಶೀತಲ್‌ನ
ಹೊಸ ಪಿಯರ್ಸ್ ಆಯ್ಲ ಕಂಟ್ರೋಲ್ ನೋ ಫಿಯರ್''

ಇದು ಕಾಲೇಜ್ ಆವರಣದಲ್ಲಿ ನಡೆಯುವ ಘಟನೆಯಾಗಿದ್ದು, ಇಲಿನ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ (ಯುವತಿ) ಯ ಮುಖದಲ್ಲಿ ಮೊಡವೆ ಬಂದಿರುತ್ತದೆ. ಆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಅವಳಲ್ಲಾಗುವ ತಲ್ಲಣವನ್ನು ಈ ಮೇಲಿನ ರೀತಿ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುತ್ತಾಳೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಅವಳಿಗೆ ತನ್ನ ಸೌಂದರ್ಯದ ಬಗ್ಗೆ ಅಸ್ಥಿರತೆ ಉಂಟಾಗಿದೆ. ಆದರಿಂದಲೇ ಅವಳು ಭಯಗ್ರಸ್ಥಳಾಗಿದ್ದು ಪಿಯರ್ಸ್‌ನ್ನ ಉಪಯೋಗಿಸಿದ ತಕ್ಷಣ ಭಯ ದೂರವಾಗಿ ಅವಳಲ್ಲಿ ಒಂದು ರೀತಿಯ ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸವನ್ನು ಉಂಟುಮಾಡುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಹುಡುಗಿಯರಲ್ಲಿರುವ ಸೌಂದರ್ಯಪ್ರಜ್ಞೆ ಮತ್ತು ಅದರ ಬಗೆಗಿನ ಅಸ್ಥಿರತೆ ಇರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸಿ ಅದನ್ನೆ ಬಂಡವಾಳ ಮಾಡಿಕೊಂಡಿರುವುದರ ಜೊತೆಗೆನೆ ಹುಡುಗಿಯರಲ್ಲಿ ಈ ರೀತಿಯ ಅಸ್ಥಿರತೆಯನ್ನು ಹುಟ್ಟುಹಾಕುವುದರ ಮೂಲಕ ಅದನ್ನು ಪುನರ್ ಉತ್ಪಾದನೆ ಮಾಡುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಹಾಗೇ ಹುಡುಗರು ಸುಂದರವಾದ ಹುಡುಗಿಯರ ಹಿಂದೆ ಬೀಳುತ್ತಾರೆ ಎಂಬಂತೆಯೂ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಉದಾ : ಶೀತಲ್‌ನ್ನು ಪಿಕ್ಚರ್‌ಗೆ ಕರ್ಕೊಂಡು ಹೋಗ್ತಾನೆ, ಮದುವೆನು ಆಗ್ತಾನೆ ಎನ್ನುವಾಗ ಏಕಕಾಲಕ್ಕೆ ಹುಡುಗ, ಹುಡುಗಿ ಇಬ್ಬರ ಮನಸ್ಥಿತಿಗಳೆರಡನ್ನೂ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದ್ದು, ಹುಡುಗಿಗೆ ತಾನು ಸುಂದರವಾಗಿ ಕಾಣದಿದ್ದರೆ, ರವಿ ಬೇರೆ ಹುಡುಗಿಯ ಜೊತೆ ಮದುವೇನೂ ಮಾಡ್ಕೋತಾನೆ ಎನ್ನುವಾಗ ಅವಳಲ್ಲಿರುವ ಭಯ, ಆತಂಕ ಅಂದರೆ ತನ್ನ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಬೇರೊಬ್ಬ ಹುಡುಗಿ ಬರುತ್ತಾಳೆ ಎಂಬ ಆತಂಕ. ಜೊತೆಗೆ ಹುಡುಗರು, ಯಾವ ಹುಡುಗಿ ಸುಂದರವಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತಾರೆ ಅವರ ಹಿಂದೆ ಬೀಳುತ್ತಾರೆ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಇಲ್ಲಿ ಹುಡುಗಿಯರಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಸೌಂದರ್ಯದ ಬಗ್ಗೆ ಭಯ, ಆತಂಕಗೊಳ್ಳುವ ಅವಶ್ಯಕತೆಯಿಲ್ಲ ಪಿಯರ್ಸ್‌ನ್ನ ಉಪಯೋಗಿಸಿದ ತಕ್ಷಣ ಅವಳಲ್ಲಿ ಭಯ ದೂರವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಉದಾ: ಪಿಯರ್ಸ ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಅವಳು ಸುಂದರಳಾಗಿ ಕಾಲೇಜಿಗೆ ಬರುತ್ತಾಳೆ. ಆಗ ರವಿ 'ಹಾಯ್ ಎಂದಾಗ ನಾನ ಆ ಶೀತಲ್‌ನ? ಎಂದು ಕೇಳುತ್ತಾಳೆ. ಅಂದರೆ ಅವಳಲ್ಲಿ ಮೊದಲಿದ್ದ ಭಯ ಆತಂಕ ಇಲ್ಲ, ಜೊತೆಗೆ ಅವನಿಗೆ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿ ನಾನು ಚನ್ನಾಗಿದ್ದೀನಾ, ಶೀತಲ ಚನ್ನಾಗಿದ್ದಾಳಾ ಎಂದು ಕೇಳುತ್ತಲೇ ತನ್ನ ಸೌಂದರ್ಯದ ಬಗ್ಗೆ ಹೆಮ್ಮೆಯನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುತ್ತಾಳೆ. ಒಟ್ಟಾರೆಯಾಗಿ ಇಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯದ ಬಗೆಗೆ ಅಸ್ಥಿರತೆ ಇರುತ್ತದೆಂದು ಭಾವಿಸಿ ಅದನ್ನು ಬಂಡವಾಳಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದರ ಜೊತೆಗೆ ಸೌಂದರ್ಯದ ಬಗೆಗೆ ಅಸ್ಥಿರತೆಯನ್ನು ಉಂಟುಮಾಡುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಈ ಜಾಹೀರಾತಿಹಿನಲ್ಲಿದ್ದು ಇದಕ್ಕೆ ಪೂರಕವಾದ ಇನ್ನೊಂದು ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

(E.15) ಟಿ.ವಿ ಜಾಹೀರಾತು (ಉದಯ ಚಾನೆಲ್)

ಉತ್ಪನ್ನ : ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ ಫೇರ್ ಅಂಡ್ ಲವ್ಲಿ ಜೆಲ್

ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ (ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಯುವತಿ): ''ಎಲ್ಲಿ ನೋಡಿದ್ರು ಸುತ್ತ ಮುತ್ತ ಕ್ರೌಡ್

ಆಸೆ ಇದ್ರು ಫೇರನೆಸ್ ಕ್ರೀಮ್ ಹಚ್ಕೊಳ್ಳೋ ಹಾಗಿಲ್ಲ

ಫೇರ್ ಅಂಡ್ ಲವ್ಲಿ ಕ್ರೀಮ್ ಅಲ್ಲ- ಜೆಲ್ಲ?

ಹೊಸ ಫೇರ್ ಅಂಡ ಲವ್ಲಿ ಇದರಲ್ಲಿದೆ ಪಪ್ಪಾಯಿ ಕಲ್ಲಂಗಡಿ

ವಿಶೇಷವಾಗಿ ಆಯ್ಲಿಸ್ಕಿನ್‌ಗಾಗಿ

ಇದು ಜಿಗುಟುರಹಿತ ಸ್ಕಿನ್‌ಗಾಗಿ

ಫಿಲ್ಮ ಡೈರೆಕ್ಟರ್ ಐ ಆಮ್ ರಾಕೇಶ ರೋಶನ್

ಆಕ್ಟ್ ಮಾಡ್ತಿರ

ಹೊಸ ಫೇರ್ ಅಂಡ್ ಲವ್ಲಿ ಆಯ್ಲಿ ಕಂಟ್ರೋಲ್ ಫೇರ್‌ನೆಸ್ ಜೆಲ್

ಕಾಲೇಜ್ ಕ್ಯಾಂಪಸಲ್ಲಿ ಅಥವಾ ಆವರಣದಲ್ಲಿ ನಟಿ ಬಂದಿರುತ್ತಾಳೆ. ಆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಅಲ್ಲಿ ಜನಸ್ತೋಮ ಇರುತ್ತದೆ. ಕೆಲವರು ಅವಳ ಹಸ್ತಾಕ್ಷರ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರುತ್ತಾರೆ. ಆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಯೊಬ್ಬಳು ಅದನ್ನು ನೋಡಿ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಿಸುವ ಸಂದರ್ಭ ಇದಾಗಿದೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಬರುವ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಫೇರ್ ಅಂಡ್ ಲವ್ಲಿ ಕ್ರೀಮ್‌ನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಇದರ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ನೋಡುತ್ತಾಳೆ. ಆದ್ರೆ ಅದು ಕ್ರೀಮ್ ಅಲ್ಲ ಫೇರ್ ಅಂಡ್ ಲವ್ಲಿ ಜೆಲ್ಲ ಆಗಿರುತ್ತದೆ. ಅದರಲ್ಲೂ ಅವಳದು ಆಯ್ಲಿಸ್ಕಿನ್ ಇರುತ್ತದೆ. ಆ ಕಾರಣಕ್ಕೆ ಅವಳು ಕ್ರೀಮ್‌ನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಇದಕ್ಕೆ ಪರಿಹಾರವಾಗಿ ಆಯ್ಲಿಸ್ಕಿನ್‌ಗಾಗಿಯೇ ಎಂದು ಫೇರ್ ಅಂಡ್ ಲವ್ಲಿ ಜೆಲ್‌ನ ಜಾಹೀರಾತು ನೋಡಿ ಅದನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಜಿಗುಟು ರಹಿತ ಮುಖವನ್ನು ಹೊಂದಿ ಫ್ರೆಷ್ ಆಗಿ, ಫೇರ್ ಆಗಿ ಬರುತ್ತಿರುತ್ತಾಳೆ. ಅಷ್ಟರಲ್ಲಿ ಸಿನಿಮಾ ನಿರ್ದೇಶಕ ರಾಕೇಶ ರೋಶನ ನೀವು ಆಕ್ಟ ಮಾಡ್ತೀರ ಎಂದು ಕೇಳುತ್ತಾನೆ ಅದಕ್ಕೆ ಅವಳು ಆಶ್ಚರ್ಯಚಕಿತಳಾಗಿ ಒಪ್ಪಿಗೆ ಸೂಚಿಸುತ್ತಾಳೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಹುಡುಗಿಯರಿಗೆ ತಾವು ಸುಂದರವಾಗಿ ಕಾಣಬೇಕೆಂಬ ಆಸೆ ಇರುತ್ತದೆಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದ್ದು; ಥ್ಯಾಂಕ್ ಗಾಡ್ ನಂದು ಆಯ್ಲ ಸ್ಕಿನ್ ಆಸೆ ಇದ್ರು ಫೇರನೆಸ್ ಕ್ರೀಮ್ ಹಚ್ಕೋಳ್ಳೋ ಹಾಗಿಲ್ಲ ಎಂದು ಹೇಳುವಾಗ ಇದನ್ನು ತುಂಬಾ ದೊಡ್ಡದಾದ ಸಂಗತಿಯನ್ನಾಗಿ ಮಾಡಿದೆ. ಅಂದರೆ ಅವಳಿಗೆ ಕ್ರೀಮ್ ಹಚ್ಚುವ ಆಸೆ ಇದ್ದರೂ ತನ್ನದು ಆಯ್ಲಿಸ್ಕಿನ್ ಆ ಕಾರಣಕ್ಕೆ ಹಚ್ಕೊಳ್ಳೋ ಹಾಗಿಲ್ಲ. ಅಂದರೆ ಆ ಕ್ರೀಮ್ ಆಯ್ಲಿಸ್ಕಿನ್‌ಗಾಗಿಯೇ ಎಂದು ಭಾವಿಸಿ ಅವಳು ಹಾಗೆ ಹೇಳುತ್ತಾಳೆ. ಕೊನೆಗೆ ಜೆಲ್ಲ ಉಪಯೋಗಿಸಿದ್ದರಿಂದ ಅವಳ ಸೌಂದರ್ಯ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಸಿನಿಮಾದಲ್ಲಿ ಆಕ್ಟ ಮಾಡುವ ಅವಕಾಶ ಪಡೆಯುತ್ತಾಳೆ. ಅಂದರೆ ಅವಳ ಸೌಂದರ್ಯದಿಂದಾಗಿ ಅವಳಿಗೊಂದು ವೃತ್ತಿ ಲಭಿಸುತ್ತದೆ. ಆ ಮೂಲಕ ಅವಳು ತನ್ನ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವವನ್ನು ರೂಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಅವಳ ಸೌಂದರ್ಯದಿಂದಾಗಿ ಅವಳಿಗೆ ಈ ಅವಕಾಶ ಲಭಿಸಿದೆ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯ ಒಂದಿದ್ದರೆ ಏನು ಬೇಕಾದರೂ ಸಾಧಿಸಬಹುದೆಂಬ ಮೌಲ್ಯದೊಂದಿಗೆ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಕ್ರಿಯಾಶೀಲವಾಗಿವೆ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಹಂತದಲ್ಲೂ ಸೌಂದರ್ಯ ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆಂಬುದನ್ನೇ ಜಾಹೀರಾತುಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಮದುವೆಯಿಂದ ಹಿಡಿದು ಅವಳ ವೃತ್ತಿಯವರೆಗೂ ಸೌಂದರ್ಯ ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದ್ದು ಜಾಹೀರಾತೊಂದು ಹೇಳುವಂತೆ

P.45-ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು (ಗೃಹಶೋಭಾ, ನವೆಂಬರ್, ೨೦೦೩:೧೫)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ ಲ್ಯಾಕಮಿ ಬಿವ್ಚಿ ಸಲೂನ್

''ಮ್ಯಾರೇಜಸ್ ಆರ್ ಮೇಡ್ ಇನ್ ಹೆವನ್

ವೀ ಟೇಕ್ ಕೇರ್ ಆಫ್ ಎವರೀ ತಿಂಗ್ ಎಲ್ಸ

ಸ್ಕಿನ್ ಕೇರ್. ಹೇರ್‌ಕೇರ್ . ಮೇಕಪ್''

ಮದುವೆಗಳೆಲ್ಲ ಸ್ವರ್ಗಮಯವಾಗಬೇಕಾದರೆ ಚರ್ಮದ ರಕ್ಷಣೆ, ಕೂದಲ ಪೋಷಣೆ, ಪ್ರಸಾದನ ಇವುಗಳೆಲ್ಲದರ ಬಗ್ಗೆ ಕಾಳಜಿ ವಹಿಸಬೇಕು ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ವಿವಾಹವನ್ನು ನಿರಾಕರಿಸುವುದಕ್ಕೂ ಸೌಂದರ್ಯ ಮುಖ್ಯ. ವಿವಾಹ ಆಗಲು ಸೌಂದರ್ಯ ಮುಖ್ಯ, ವಿವಾಹದಿಂದ ಸುಖ, ಸಂತೋಷವಾಗಿರಲು ಸೌಂದರ್ಯ ಮುಖ್ಯ ಎಂಬುದನ್ನು ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ. ಇದರೊಂದಿಗೆ ಹೆಣ್ಣುಮಕ್ಕಳಿಗೆ ತಮ್ಮ ಪ್ರಾಯದ ಅಥವಾ ವಯೋಮಾನದ ಬಗೆಗೆ ಅಸ್ಥಿರತೆ ಇರುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಬಂಡವಾಳ ಮಾಡಿಕೊಂಡು ಈ ಮೂಲಕ ವಯೋಮಾನದ ಪ್ರಾಯದ ಬಗ್ಗೆ ಅಷ್ಟೇನೂ ಅಸ್ಥಿರತೆಯಿಂದ ಇರಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಈ ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕಗಳನ್ನು ಬಳಸುವುದರಿಂದ ನಿಮ್ಮ ಪ್ರಾಯದ ಅಂದಾಜು ಮಾಡಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಹಾಗೇ ನಿಮ್ಮ ವಯಸ್ಸಿನ ಬಗ್ಗೆ ಸುಳ್ಳು ಹೇಳಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ ಎಂಬ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಹೊತ್ತ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

P.46 ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು, (ವಿಮೆನ್ಸ ಎರಾ,ಜನವರಿ-೨೦೦೪:೩೯)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ (ಮೆಹಂದಿ ಬ್ಲಾಕ್‌ರೋಸ್)

Guess

My age!

Look young."

P.47 ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು, (ಫೆಮಿನಾ, ಮೇ ೧೫, ೨೦೦೪, ಪು - ೯)

ಉತ್ಪನ್ನ: ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕ (ರೆವಲಾನ್)

Age Defging makeup ''Don`t lie about your age

DEFY IT."

ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳಿಗೆ ತಮ್ಮ ವಯಸ್ಸಿನ ಬಗ್ಗೆ ಅಸ್ಥಿರತೆ ಇರುತ್ತದೆಂದು ಭಾವಿಸಿ, ಜೊತೆಗೆ ಬೇರೆಯವರು ತಮ್ಮ ವಯಸ್ಸಿನ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನ ಹರಿಸುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಭಾವಿಸಿ, ಯಾರು ಸಹ ಅವಳ ನಿಜವಾದ ವಯಸ್ಸನ್ನು ಊಹೆ ಮಾಡಲು ಆಗುವುದಿಲ್ಲ. ಅಷ್ಟು ತಾರುಣ್ಯ ಭರಿತವಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತಾಳೆ. ಬ್ಲಾಕ್ ರೋಸ್ ಮೆಹಂದಿಯನ್ನ ತನ್ನ ಕೂದಲಿಗೆ ಬಳಸಿದ್ದರಿಂದ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಿದ್ದು; ಅವಳು ಬರ್ತಡೆ ಪಾರ್ಟಿಯನ್ನು ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾದಷ್ಟೇ ಹಾಗೂ ಬರ್ತಡೆ ಪಾರ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲರೂ ತನ್ನತ್ತ ಗಮನ ಸೆಳೆಯುಷ್ಟು ತಾರುಣ್ಯ ಭರಿತಳಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ರೆನಲಾನ್ ಏಜ್ ಡೆಫಿಯಿಂಗ್ ಮೆಕಪ್ ಬಳಸುವುದರಿಂದ ನಿಮ್ಮ ವಯೋಮಾನದ ಬಗ್ಗೆ ನೀವು ಸುಳ್ಳು ಹೇಳಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ. ಅಂದರೆ ಸುಳ್ಳು ಹೇಳಿದರೂ ಅದು ಸತ್ಯವಾಗಿ ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ. ಅಷ್ಟರಮಟ್ಟಿಗೆ ಇದು ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದ್ದು; ಎರಡೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಹ ವಯಸ್ಸಿನ ಬಗೆಗೆ ಇರಬಹುದಾದ ಅಸ್ಥಿರತೆಯನ್ನು ಒಡೆದು ಹಾಕುವುದರ ಮೂಲಕ ಇಂಥದೊಂದು ಮನೋಭಾವ ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳಲ್ಲಿರುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲೂ ದೃಢೀಕರಿಸುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಇದೆ ಜೊತೆಗೆ ಇದನ್ನು ರೂಢಿಗತಗೊಳಿಸಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಇದೇ ಧೋರಣೆ ಹೊಂದಿದ ಇನ್ನೊಂದು ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

P.48 ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು (ಗೃಹಶೋಭಾ, ಜನವರಿ ೨೦೦೫:೨೫)

ಉತ್ಪನ್ನ : ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ, ಫ್ಲೋರೊಝೋನ್

> ''ನನಗೆ ಪ್ರಾಯದ ಬಂಧನವಿಲ್ಲ ನನ್ನ ತ್ವಚೆಗಿದೆ. ಜನರಿಗೆ ನನ್ನ ಪ್ರಾಯದ ಅಂದಾಜು ಮಾಡಲು ಆಗುವುದೇ ಇಲ್ಲ. ನನ್ನ ಸುಂದರವಾದ ತ್ವಚೆಗೆ ಧನ್ಯವಾದಗಳು. ಫ್ಲೋರೊಝೋನ್‌ಗೆ ಧನ್ಯವಾದಗಳು. ಕೇವಲ ಫ್ಲೋರೊಝೋನ್‌ನಲ್ಲಿದೆ. ಎಲ್ಯೆಂಟ್ಯೆನ್ ಅದು ತ್ವಚೆಗೆ ಪುನರುಜ್ಜೀವನ ನೀಡುವುದು. ನೆರಿಗೆಗಳಿಂದ ಸಂರಕ್ಷಿಸುವುದು. ಕಪ್ಪು ಕಲೆ ಮತ್ತು ಮೊಡವೆಗಳನ್ನು ಕಡಿಮೆಗೊಳಿಸುವುದು. ಅದು ತೇವದ ಉಳಿತಾಯ ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದು ಮತ್ತು ತ್ವಚೆಯ ಕಲೆಗಳನ್ನು ದುರಸ್ತಿಗೊಳಿಸುವುದು ಎದ್ದು ಕಾಣಬಹುದಾದ ಪ್ರಾಯದ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ತಡೆಗಟ್ಟುವುದು. ತ್ವಚೆಯನ್ನು ಅದು ಕೋಮಲ ಮೃದು ಮತ್ತು ಚಿರ ತಾರುಣ್ಯದೊಂದಿಗೆ ತುಂಬಿಡುತ್ತದೆ. ಎಂದೆಂದೂ ತ್ವಚೆಯ ತಾರುಣ್ಯ.

ನನಗೆ ಪ್ರಾಯದ ಬಂಧನವಿಲ್ಲ ಆದರೆ ತ್ವಚೆಗಿದೆ ಎನ್ನುವಾಗ ನನಗೆ ಸ್ವತಃ ಪ್ರಾಯದ ಬಗ್ಗೆ ಯಾವುದೇ ಭಾವನೆ ಇಲ್ಲದಿದ್ದರೂ, ನನ್ನ ತ್ವಚೆ ಅದನ್ನು ಎತ್ತಿ ತೋರಿಸುತ್ತದೆ. ಆ ಕಾರಣಕ್ಕಾಗಿ ಫ್ಲೋರೊಝೋನ್ ಬಳಸಿ ತ್ವಚೆಗೂ ಸಹ ಯಾವುದೇ ಪ್ರಾಯದ ಬಂಧನವಿಲ್ಲದಂತೆ, ತ್ವಚೆ ಕೋಮಲ, ಮೃದು ಮತ್ತು ಚಿರ ತಾರುಣ್ಯದೊಂದಿಗೆ ಇರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದ್ದು ಜನರಿಗೆ ತನ್ನ ಪ್ರಾಯದ ಬಗ್ಗೆ ಅಂದಾಜು ಮಾಡಲು ಆಗುವುದೇ ಇಲ್ಲ ಎನ್ನುವಾಗ ಅವಳಲ್ಲಿ ಸ್ವತಃ ತನಗೋಸ್ಕರವಲ್ಲದೆ ಜನಗಳಿಗೋಸ್ಕರವಾದರೂ ತಾನು ಚಿರ ಯೌವನೆಯಾಗಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕೆಂಬ ಆಕಾಂಕ್ಷೆ ಇರುತ್ತದೆ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನು ಬಳಸುವುದರಿಂದ ತ್ವಚೆಯ ಕಲೆಗಳನ್ನು ದುರಸ್ತಿಗೊಳಿಸಿ, ಎದ್ದು ಕಾಣಬಹುದಾದ ಪ್ರಾಯದ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ತಡೆಗಟ್ಟಿ ತ್ವಚೆಗೆ ಪುನರುಜ್ಜೀವನ ಕೊಡುತ್ತದೆ ಎನ್ನುವಾಗ ಇಲ್ಲಿ ಬಳಸಿದ ಪದಗಳು ಅಂದರೆ ದುರಸ್ತಿಗೊಳಿಸುವುದಾಗಿರಬಹುದು, ಪುನರುಜ್ಜೀವನ ಎನ್ನುವುದಿರಬಹುದು ಇವುಗಳಿಗೆ ಬೇರೊಂದು ಬಗೆಯ ಅರ್ಥವಲಯ, ಅಥವಾ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಬಳಸಲಾಗುತ್ತಿತ್ತು. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಇವುಗಳನ್ನು ಬಳಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಸೌಂದರ್ಯ ಮತ್ತು ಪ್ರಾಯದ ಬಗ್ಗೆ ತುಂಬಾ ದೊಡ್ಡದಾದ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ನೀಡಲಾಗಿದೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಪ್ರಾಯದ ಬಗೆಗೆ ಅವಳಿಗೆ ಯಾವುದೇ ಆತಂಕ ಇಲ್ಲ. ಆದರೆ ಅವಳ ತ್ವಚೆಗಿದೆ ಅದನ್ನು ಎತ್ತಿತೋರಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳುವುದರ ಮೂಲಕವೇ ಜನರಿಗೋಸ್ಕರವಾದರೂ ತಾನು ತನ್ನ ಪ್ರಾಯವನ್ನು ಸಂರಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕೆಂಬ ಆಕಾಂಕ್ಷೆ ಇರುತ್ತದೆಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಮಹಿಳೆಯರಿಗೆ ತಮ್ಮ ವಯಸ್ಸಿನ ಬಗೆಗೆ, ಸೌಂದರ್ಯದ ಬಗೆಗೆ ಅಸ್ಥಿರತೆ ಇರುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೆ, ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತು ನಿಮ್ಮ ತ್ವಚೆಗೆ ಮೇಕಪ್ ಕೂಡ ಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ. ಈ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಬಳಸುವುದರಿಂದ ಸಿಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತದೆ.

(P.49) ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ ಜಾಹೀರಾತು, (ಗೃಹಶೋಭಾ, ಜನವರಿ ಪುಟ-೧೪)

ಉತ್ಪನ್ನ : ಸೌಂದಯವರ್ಧಕ, ಆಲೋವೇರ, ಬಾಡಿಕೇರ್ ಸೋಪ್

''ಆರೋಗ್ಯ ಪೂರ್ಣ ತ್ವಚೆಗೆ

ಮೇಕಪ್ ಬೇಕಿಲ್ಲ.

ಇದೋ ಬಂದಿದೆ ಡೋಯ್‌ಕೇರ್ ಅಲೋವೇರಾ ಲೋಳೆರಸದ ಗುಣಗಳಿಂದ ಸಮೃದ್ಧವಾಗಿದ್ದು; ಇದು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ತ್ವಚೆಯನ್ನು ಶುಚಿಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ನಿಮಗೆ ಆರೋಗ್ಯಪೂರ್ಣಕಾಂತಿಯ ಹೊಳಪು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಕುಂದು ಕೊರತೆಯಿಲ್ಲದ ರಂಗು ರೂಪು ಬೇಕಾದರೆ ಇಂತಹ ತ್ವಚೆಯ ಮೇಲೆ ಭರವಸೆ ಇಡಿ ಬೇರೇನೂ ಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ.''

ಒಂದು ಕಡೆ ಮೇಕಪ್‌ನಿಂದಾಗಿ ನಿಮ್ಮ ತ್ವಚೆಗೆ ಪುನರುಜ್ಜೀವನ ಪಡೆಯಿರಿ ಎಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಮೇಕಪ್ ಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಿದೆ. ನಿಮಗೆ ಆರೋಗ್ಯ ಪೂರ್ಣಕಾಂತಿಯ ಹೊಳಪು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಕುಂದುಕೊರತೆಯಿಲ್ಲದ ರಂಗು ರೂಪು ಬೇಕಾದರೆ ಇಂತಹ ತ್ವಚೆಯ ಮೇಲೆ ಭರವಸೆ ಇಡಿ ಬೇರೇನೂ ಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ ಎನ್ನುವಾಗ ಕೆಲವರು ಮೇಕಪ್‌ನ್ನು ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಇಷ್ಟಪಡುವುದಿಲ್ಲ. ಇಂತಹವರನ್ನು ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಉದ್ದೇಶಿಸಿ ಈ ಸೋಪನ್ನು ಬಳಸಿ ಮೇಕಪ್ ಬೇಕಿಲ್ಲ. ಆರೋಗ್ಯ ಪೂರ್ಣ ತ್ವಚೆಯನ್ನು ಪಡಿಯಿರಿ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದೆ.

ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಇಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮಧ್ಯೆ ಒಂದು ರೀತಿಯ ಸಂಘರ್ಷ ಇದೆ. ಅಂದರೆ ಉತ್ಪನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಧ್ಯೆ ಪೈಪೋಟಿ ಇದೆ. ಒಂದು ಜಾಹೀರಾತು ಈ ಕ್ರೀಮ್ ಬಳಸಿ ಮೇಕಪ್ ಮಾಡಿಕೊಂಡು ಕೋಮಲ ತ್ವಚೆಯನ್ನು ಪಡೆಯಿರಿ ಎಂದರೆ ಇನ್ನೊಂದು ಮೇಕಪ್‌ನ ಅಗತ್ಯ ಇಲ್ಲದೆ ಆರೋಗ್ಯಪೂರ್ಣ ತ್ವಚೆ ಪಡೆಯಿರಿ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಿದೆ. ಹಾಗೇ ಒಂದೇ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳಲ್ಲೂ ಸಹ ಸಂಘರ್ಷ ಪೈಪೋಟಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಇವುಗಳೆಲ್ಲದರ ಮೂಲಕ ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿಯಲ್ಲಿನ ಸಂಘರ್ಷವನ್ನು ಕಾಣಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ತಮ್ಮ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ಏನೇನು ತಂತ್ರಬೇಕು ಅವುಗಳೆಲ್ಲವನ್ನು ಸಹ ಸೃಷ್ಟಿಮಾಡುತ್ತವೆ. ಉದಾ : 'ಸೌಂದರ್ಯ'ವನ್ನು ಮಾನದಂಡವಾಗಿ ವಿಶ್ವಸುಂದರಿ ಸ್ಪರ್ಧೆಗಳು ನಡೆಯುತ್ತಿದ್ದು; ವಿಶ್ವಸುಂದರಿಯಾಗಿದ್ದ ಹಾಗೂ ಸಿನಿಮಾ ನಟಿಯೂ ಆದ ಐಶ್ವರ್ಯಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸುವ ಪ್ರಯತ್ನವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತವೆ ಹಾಗೂ ಸೌಂದರ್ಯದ ಜೊತೆ ಅವಳನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ನಡೆಯುತ್ತದೆ. E.16 ಉದಾ: ಲಕ್ಸ್‌ನ ಉತ್ಪನ್ನದ (ಉದಯ ಚಾನೆಲ್, ಟಿ.ವಿ. ಜಾಹೀರಾತು) ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಇಂಡಿಯಾದಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲರೂ ಐಶ್ವರ್ಯ ತರ ಇರ್‍ತಾರ? ಇಲ್ಲಿದೆ ಲಕ್ಸ್‌ನ ಶ್ರೇಣಿ. ನೀವು ಯಾವುದನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡ್ತೀರಿ? ಎಂದು ಕೇಳುವಲ್ಲಿ ಲಕ್ಸ್‌ನ ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡರೆ ನೀವು ಐಶ್ವರ್ಯ ತರ ಆಗ್ತೀರ ಎಂಬುದನ್ನೇ ಜಾಹೀರಾತುಗೊಳಿಸಿ ತಮ್ಮ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. (ಇಲ್ಲಿ ವಿದೇಶಿಗನೊಬ್ಬ ಮೈಮೇಲೆಲ್ಲಾ ಹಚ್ಚೆಗಳನ್ನು (ಟ್ಯಾಟುಸ್) ಹಾಕುತ್ತಿರುತ್ತಾನೆ. ಆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಐಶ್ವರ್ಯ ತರದವರೇ ನಾಲ್ಕು,

ಐದು ಜನ ಬಂದು ಹಚ್ಚೆ ಹಾಕಿಸಿಕೊಂಡು ಸ್ನಾನದ ಗೃಹಕ್ಕೆ ಅಥವಾ ಸ್ವಚ್ಛತಾ ಕೊಠಡಿ ಹೋಗುತ್ತಾರೆ. ಅಲ್ಲಿ ಕೆಲಸದ ಹುಡುಗ ಲಕ್ಸ್ ಸಾಬೂನನ್ನು ಅವರಿಗೆ ಕೊಡುತ್ತಾನೆ. ಆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಹಚ್ಚೆ ಹಾಕುತ್ತಿರುವ ವಿದೇಶಿಗೆ ಹೇಳುವ ಮಾತುಗಳಿವು.) ಇದೇ ರೀತಿ ಹಲವು ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಯಾವಾಗಲೂ ಕ್ರಿಯಾಶೀಲವಾಗಿಯೇ ಇರುತ್ತದೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಈ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪಾತ್ರದ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ನೋಡಿದ್ದು ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಎನ್ನುವಾಗ ಮಹಿಳೆಯಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ ಪುರುಷನು ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತಾನೆ. ಸೌಂದರ್ಯ ಕೇವಲ ಮಹಿಳೆಗೆ ಮಾತ್ರ ಮುಖ್ಯ ಅಲ್ಲ. ಪುರುಷನಿಗೂ ಮುಖ್ಯ ಎಂಬುದನ್ನು ಸಹ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ. ಉದಾ: Himami Fair and Handsom cream, (ಉದಯ ಚಾನೆಲ್) ಗಂಡಸರ ಕಠಿಣ ಚರ್ಮಕ್ಕೆ ಎಂಬ ಸಂದೇಶ ಹೊತ್ತ ಜಾಹೀರಾತಾಗಿ ಬರಬಹುದು, ಹಾಗೇ (P.50) Am way ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ (ತರಂಗ ೨೦೦೫ ಏಪ್ರಿಲ್)

> ''ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ನನ್ನ ಪತಿಯನ್ನು ನೋಡಿದ್ದೀರಾ?
> ಎಂತಹ ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸವುಳ್ಳ ಮಂದಹಾಸ
> ಆ ಉತ್ತಮ ರೂಪಿನನೋಟ!''
>
> ಕೆಲವು ವರ್ಷಗಳ ಹಿಂದೆ ಪಟ್ಟಣದಲ್ಲಿದ್ದ ಅವ್ಯವಸ್ಥಿತ, ಸ್ಫುರ ದ್ರೂಪವಿಲ್ಲದವರ ಪಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ನನ್ನ ಪತಿ ತುತ್ತತುದಿಯಲ್ಲಿದ್ದರು. ಒಬ್ಬ ಮಹಿಳೆಯ (ನನ್ನ ಆತ್ಮೀಯ ಡಿಸ್ಟ್ರಿಬ್ಯೂಟರ್ ಸ್ನೇಹಿತೆ) ಮಧುರ ಪ್ರಯತ್ನಗಳಿಂದಾಗಿ ಹಾಗೂ ಗ್ಲಿಸ್ಟರ್ ಎಂಬ ಟೂತ್‌ಪೇಸ್ಟಿನ ಸಹಾಯದಿಂದ ವಿರುದ್ಧ ದಿಕ್ಕಿನಲ್ಲಿ ಸಾಗುತ್ತಿದ್ದ ಈ ಭಾವವನ್ನು ಸರಿದಾರಿಗೆ ತರುವಂತಾಯಿತು. ಇಂದು ಅವರು ನಿಷ್ಠೆಯಿಂದ ಸ್ಯಾಟಿನಿಕ್ಯೂ ಶಾಂಪೂವನ್ನು ವಾರದಲ್ಲಿ ಕನಿಷ್ಠ ಮೂರು ಬಾರಿ ಬಳಸುತ್ತಾರೆ, ಪ್ರತಿ ಸಲವೂ ಜಿ ಆ್ಯಂಡ್ ಎಚ್ ಬಾಡಿ ಶಾಂಪೂವನ್ನು ಬಳಸಿ ದಿನಕ್ಕೆರಡು ಬಾರಿ ಸ್ನಾನ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ, ನಾವು ಇದರ ಬಗ್ಗೆ ಆಕ್ಷೇಪಿಸುವಂತಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ನಾವೆಲ್ಲರೂ ಕೂಡಾ ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಅವರಷ್ಟೇ ಮರುಳಾಗಿದ್ದೇವೆ. ಪ್ರಯತ್ನಿಸಿ ನೋಡಿರಿ ಮತ್ತು ನಿವಾಗಿಯೇ ಅರಿತುಕೊಳ್ಳುವಿರಿ.

ಇಲ್ಲಿ ಈ ಹಿಂದೆ ಸೌಂದರ್ಯದಿಂದ ಮಹಿಳೆಗೆ ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ ಧೈರ್ಯ ಬರುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ್ದು; ಇಲ್ಲಿ ಗಂಡಿಗೂ ಸಹ ಸೌಂದರ್ಯದಿಂದ ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ ಮೂಡುತ್ತದೆ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದಕ್ಕೂ ಮುಂದುವರೆದು E.17. Set-Wet (v. ಚಾನೆಲ್) ಉತ್ಪನ್ನದ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಯುವಕನೊಬ್ಬ ಈ ಉತ್ಪನ್ನ ಬಳಸಿ ತನ್ನ ಕೇಶವಿನ್ಯಾಸ (Hair style) ಮಾಡಿಕೊಂಡು ಹೊರಗೆ ಬಂದ ತಕ್ಷಣ ಯುವತಿಯೊಬ್ಬಳು ಅವನನ್ನು ನೋಡಿ ಆಕರ್ಷಿತಳಾಗಿ ಅವನ ಹಿಂದೆ ಬರುತ್ತಾಳೆ. ಕೊನೆಗೆ ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಸಂದೇಶವೆಂದರೆ set wet 'very

- very sexy' ಎಂಬುದಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಇದನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿದರಿಂದ ಹುಡುಗಿ ಆಕರ್ಷಿತಳಾಗಿ ಅವನ ಹಿಂದೆ ಬೀಳುತ್ತಾಳೆ. ಇದು ತುಂಬಾ sexy ಆಗಿದೆ ಎನ್ನುವಾಗ set wet ತುಂಬಾ sexy ಯಾಗಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳುವ ಮೂಲಕವೇ ಅದನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿದ ಈ ಯುವಕ ಸಹ sexyಯಾಗಿ ಕಾಣುತ್ತಾನೆ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯ ಎನ್ನವುದು ಕೇವಲ ಮಹಿಳೆಗೆ ಮಾತ್ರ ಮುಖ್ಯ ಅಲ್ಲ ಪುರುಷನಿಗೂ ಮುಖ್ಯ ಎಂಬುದನ್ನು ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತಿದ್ದು; ೧೯೯೦ರಲ್ಲಿ ಯುರೋಪಿಯನ್ ಕಾಸ್ಮೆಟಿಕ್ಸ್ ಉದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಪುರುಷರ ಸ್ಕಿನ್ ಪ್ರಾಡಕ್ಟಗಳು ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟವಾಗಿವೆ ಹಾಗೂ ಪುರುಷನ ದೇಹ ಸಹ ಅಂದರೆ ಪುರುಷತ್ವ ಸರಕೀಕರಣವಾಗುತ್ತಿದೆ.''(John Beynon,200:125) ಎಂಬ ಅಂಶ ಸಹ ಹಲವು ಅಧ್ಯಯನಗಳಿಂದ ತಿಳಿದುಬಂದಿದೆ. ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಪುರುಷ ಮತ್ತು ಮಹಿಳೆ ಇಬ್ಬರನ್ನು ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತಿದ್ದು ಈ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಬಳಸಿದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೂ ಸಹ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪುರುಷನನ್ನು ಸಹ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿವೆ. ಈ ತರದ ಅಂದರೆ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಮತ್ತು ಯುವಕನ ಪಾತ್ರದಲ್ಲೂ ಪುರುಷನನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ್ದು; ಈ ಪಾತ್ರಗಳ ಮೂಲಕ ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಸಹ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿವೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಏಕೆಂದರೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು 'ಸರಕಿನ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ' ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ ಎಂಬ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳಿವೆ. ಆದರೆ ಈಗ ಮಹಿಳೆಯಂತೆ ಪುರುಷನನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಇವೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಪುರುಷರ ಫ್ಯಾಶನ್ ಶೋಗಳು, ಬ್ಯೂಟಿ ಪಾರ್ಲರ್‌ಗಳು ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗುತ್ತಿವೆ.

ಈ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಮಹಿಳಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವನ್ನು ನೋಡಿದ್ದು; ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ಪುರುಷ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವನ್ನು ಕೂಡ ನೋಡಿದ್ದೇನೆ. ಆದರೆ ಪ್ರಮಾಣದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಮಹಿಳಾ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪಾತ್ರದ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕಗಳ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಕಟ್ಟಿಕೊಡುವ ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ, ತಾರುಣ್ಯ, ಅನನ್ಯತೆ, ಅಭಿವ್ಯಕ್ತಿ ಎಲ್ಲವುಗಳನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದೆ. ಪುರುಷ ಸೌಂದರ್ಯಕಾಂಕ್ಷಿಯೊಂದಿಗೆ ಇದನ್ನು ತುಲನೆ ಮಾಡಿದರೆ ಇಷ್ಟೆ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಈ ತರದ ಅಂದರೆ ವಯೋಮಾನದ ಅಸ್ಥಿರತೆ, ಅನನ್ಯತೆಯ ಬಗೆಗೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿಲ್ಲ. ಆದರೂ ಸಹ ಪುರುಷನಿಗೂ ಸೌಂದರ್ಯ ಮುಖ್ಯ ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತಿದ್ದು; ಮಹಿಳೆಯಂತೆಯೇ ಪುರುಷನನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು.

೫.೨. ಯುವತಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಮತ್ತು ಯುವತಿ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಅಷ್ಟೇನೂ ಭಿನ್ನತೆಗಳಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಎರಡೂ ಪಾತ್ರಗಳು ಒಂದೇ ವಯೋಮಾನದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ. ಆದರೆ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪಾತ್ರ ಹೆಚ್ಚು ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕಗಳ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತಿದ್ದು ಯುವತಿ ಪಾತ್ರ ಎಲ್ಲಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲೂ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ, ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ, ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್, ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ, ಮುಂತಾದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದಿದೆ.

ಹಾಗೂ ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕಂಡುಬಂದಿದೆ. ಅದರಲ್ಲೂ ಸಿದ್ಧ ಆಹಾರಪದಾರ್ಥಗಳಾದ ತಂಪುಪಾನೀಯ, ಸಿದ್ಧ ಉಪಹಾರ ಪದಾರ್ಥಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ನ್ಯಾಕ್ಸ್, ಚಿಪ್ಸ್, ಚಾಕಲೇಟಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದಿದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಯುವತಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಎಲ್ಲಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ್ದು; ಈ ಪಾತ್ರದ ಸ್ವರೂಪ ಯಾವ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಯಾವ ರೀತಿಯಾಗಿದೆ. ಎಂಬುದನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಿದ್ದೇನೆ.

ಯುವತಿ ಪಾತ್ರ ಈ ಮೇಲೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನದಿಂದ ಹಿಡಿದು ಒಳ ಉಡುಪುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳವರೆಗೂ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಎರಡು ಮಾದರಿಗಳಾಗಿ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಮೊದಲಿಗೆ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ಯುವತಿ, ಮತ್ತು ಎರಡನೆಯದು ಗೃಹೋಪಯೋಗೇತರ, ವಾಹನಗಳು, ಒಳಉಡುಪು ಮುಂತಾದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ಯುವತಿ.

೫.೨.೧. ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಯುವತಿ

ಮೊದಲಿಗೆ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಯುವತಿಯನ್ನು ನೋಡುವುದಾದರೆ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಮತ್ತು ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ತುಂಬಾ ಆಧುನಿಕವಾಗಿ ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಿದ್ದು ಅದಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತ ಯುವತಿಯರನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಉದಾ: (P.51) FABER - Baffle Chimney, Defigned to Specially suit the Camplex nature of Indian oily Cooking, Baffle Chimneys meet a perfect blend between functionaligrand Looks. (ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ, Femina, 2005, march page 9) ಎನ್ನುವಾಗ ಈ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನ ಭಾರತೀಯ ಅಡುಗೆ ಮಾದರಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಇದೆ. ಇದು ಹಲವು ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಮಾಡುವುದರ ಜೊತೆ ನೋಡುವುದಕ್ಕೂ ಚನ್ನಾಗಿದೆ ಎನ್ನುವಾಗ ಇದು ಕಾರ್ಯತತ್ಪರತೆ ಮತ್ತು ಸೌಂದರ್ಯ ಎರಡನ್ನು ಒಳಗೊಂಡದ್ದು FABER - Baffle Chimney ಎಂದು ಹೇಳುವಾಗ, ಈ ಕಿಚನ್‌ನಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ಯುವತಿಯನ್ನು ಸಹ ಇದೇ ರೀತಿ ಪರಿಭಾವಿಸಿದಂತಿದೆ. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಇವತ್ತಿನ ಯುವತಿಯರು ಅಡುಗೆ ಮನೆಯನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುವುದಿಲ್ಲ; ಹಿಂಜರಿಯುತ್ತಾರೆ. ಇಷ್ಟಪಡಿಸಬೇಕಾದರೆ ಸುಂದರವಾಗಿ, ಆಕರ್ಷಕವಾಗಿ ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಬೇಕು ಎಂಬ ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಇವರು ಇಷ್ಟಪಡಬೇಕಾದರೆ ಅತ್ಯಾಧುನಿಕವಾಗಿ ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಿದ ಈ ತರದ ಕಿಚನ್‌ಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಬೇಕೆಂಬ ಧೋರಣೆಯನ್ನು ಅನುಸರಿಸಿದಂತಿದೆ. ಹಾಗೆ ಇದಕ್ಕೂ ಮುಂದುವರೆದು ಮಹಿಳೆ ತೊಡುವ ಆಭರಣಗಳನ್ನು ಕಿಚನ್ ಆಭರಣಗಳೆಂದು ಸಮೀಕಕರಿಸಿದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳೂ ಇವೆ.

(P.5, P.6, P.7, P.8) (Sleet kitchnis - ತರಂಗ ೨೦೦೪) ಇವು ಕಿಚನ್‌ನ ಆಭರಣ ಇವುಗಳಿಗಿಲ್ಲ ಸರಿಸಮಾನ! ಎನ್ನುವಾಗ ಕಿಚನ್‌ನ ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳನ್ನು ಕೈಗೆ ತೊಡುವ ಉಂಗುರವಾಗಿ, ಕೊರಳಿಗೆ, ಕಿವಿಗೆ ಹಾಕುವ ಓಲೆ, ಸರಗಳಾಗಿ ಸಮೀಕರಿಸಿದರೆ. ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತು (P.52) (ಉತ್ಪನ್ನ - ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ, prestige) 'Smart Kitchen' ಎಂದು 'World of Ideas' ಇದರಲ್ಲಿದೆ ಎಂದು ಕಿಚನ್‌ನ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳೆಲ್ಲವನ್ನು ಸಹ

ಬೆರಳಿನ ಉಂಗುರಕ್ಕೆ ಸಮೀಕರಿಸಿದೆ. ಒಂದು ಬೆರಳಿಗೆ ಕುಕ್ಕರ್, ಇನ್ನೊಂದು ಬೆರಳಿಗೆ ಫುಡ್ ಪ್ರೊಸಿಸರ್, ಮತ್ತೊಂದು ಬೆರಳಿಗೆ ಪಾನ್ (ಪಾತ್ರೆ) ಹೀಗೆ ನಾಲ್ಕು ಬೆರಳುಗಳಿಗೂ ನಾಲ್ಕು ಸಾಮಗ್ರಿಗಳ ಉಂಗುರಗಳಾಗಿ ಬೆರಳಿಗೆ ತೊಡಿಸಿದೆ.

ಒಟ್ಟು ಈ ಮೇಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಹಿಂದಿನ ಉದ್ದೇಶವೆಂದರೆ ಆಭರಣವೆಂದರೆ ಖುಷಿಪಡುವ, ಅಡುಗೆ ಮನೆ ಎಂದರೆ ಬೇಸರ ಪಡುತ್ತಾಳೆ ಎಂಬ ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಆಭರಣಗಳಿಗೆ ಕಿಚನ್‌ನ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಿಲಾಗಿದೆ. 'Inspiration for great cooking Ideas'! (P.53, femina) ಎಂಬ ತಲೆಬರಹ ಹೊತ್ತ ಜಾಹೀರಾತು ಮಾದರಿಗಳು ಹಲವು ಬಗೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿವೆ.

P.53, (KAFF) ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸುವಂತೆ, ಹೊರಗೆ ಆಟವಾಡುತ್ತಿರುವ ಯುವತಿ ಕೂಡ ಅಡುಗೆ ಮನೆಗೆ ಬರುತ್ತಾಳೆ ಮತ್ತು ಅಡುಗೆ ಮನೆಯನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡುತ್ತಾಳೆ. ಒಳ್ಳೆಯ ಅಡುಗೆಗಳನ್ನು ತಯಾರು ಮಾಡಲು ಈ ಅಡುಗೆ ಮನೆ ಸ್ಫೂರ್ತಿಯನ್ನು ಕೊಡುತ್ತದೆ ಎಂದೂ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಈ ತರದ ಕಿಚನ್‌ಗಳು ಬದಲಾದ ಜೀವನಶೈಲಿ ಮತ್ತು ಅಭಿರುಚಿಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತಿವೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತೇವೆ. ಹಾಗೂ ಈ ತರದ ಕಿಚನಗಳಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮ ಅಡುಗೆಯ ಕೌಶಲ್ಯಗಳನ್ನು ಅನಾವರಣಮಾಡಲು ಒಳ್ಳೆಯ ಹೊಳಹುಗಳನ್ನು ಈ ಕಿಚನ್‌ಗಳು ಕೊಡುತ್ತವೆ ಎಂದೂ ಪ್ರತಿಪಾದಿಸಲಾಗಿದೆ. ಮುಂದುವರೆದ ಜಾಹೀರಾತೊಂದು ಇವುಗಳೆಲ್ಲವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡು ಕಿಚನ್‌ಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸಲು ಇರುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಸಹ ಹೆಳುತ್ತದೆ. ಅದೆಂದರೆ ''ಭಾರತೀಯ ಮಹಿಳೆ ತನ್ನ ಜೀವಿತಾವಧಿಯಲ್ಲಿ ಬಹುತೇಕ ಕಳೆಯುವ ಅಡುಗೆ ಮನೆಗಳು ಸುಂದರವಾಗಿರಬೇಕು. ಸ್ವಚ್ಛತೆಯಿಂದ ಕೂಡಿರಬೇಕು. ಜೊತೆಗೆ ಅಡುಗೆ ಮಾಡಲು ಉಲ್ಲಾಸದ ವಾತವರಣ ಸೃಷ್ಟಿಯಾಗಿರಬೇಕು. ಧೂಳುರಹಿತವಾಗಿರಬೇಕು ಎಂಬ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಗಾಡ್ರೆಜ್ ಪರ್ಫೆಕ್ಟ್ ರೂಪಿಸಿರುವ ಹೊಸ ಅಡುಗೆ ಮನೆಗಳಿವು. '' (ಸಿಂದೂರು, ೨೦೦೬, ಪು.೪) ಎಂದು ಹೇಳುವಾಗ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರ ಹಿಂದಿನ ಉದ್ದೇಶವೇನು ಎಂಬುದು ತಿಳಿಯುತ್ತದೆ. ಇವುಗಳ ಮೂಲಕ ಮಹಿಳೆಗೂ ಅಡುಗೆಮನೆಗೂ ಬಿಡುಗಡೆ ಇಲ್ಲದ ಸಂಬಂಧವಾಗಿ ಅಡುಗೆ ಮನೆಯೊಂದಿಗೆ ಅವಳು ಅವಿನಾಭಾವ ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿರಬೇಕೆಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಉದ್ದೇಶಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳೇ ಹೇಳುವಂತೆ ಬದಲಾದ ಜೀವವಶೈಲಿ, ಅಭಿರುಚಿಗಳಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಅಡುಗೆ ಮನೆಗಳನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಿದ್ದು ಹೊಸ ಜನಾಂಗದವರು ಅದರಲ್ಲೂ ಯುವತಿಯರೂ ಈ ಕಿಚನ್‌ಗಳನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡಬೇಕೆಂಬಂತ ಮಾದರಿಗಳಲ್ಲಿ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇನ್ನೊಂದು ಮಾದರಿಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಜೊತೆ ಅವಳ ದೇಹವನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಿದ ಯುವತಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಿದ್ದೇನೆ.

೫.೨.೨. ಗೃಹೋಪಯೋಗೇತರ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಯುವತಿ

ಇಲ್ಲಿ ವಾಹನಗಳ ಮತ್ತು ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮತ್ತು ಒಳಉಡುಪು, ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ ಮುಂತಾದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಈ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ಹೊರತಾದ ಇವುಗಳೆಲ್ಲವನ್ನು ಗೃಹೋಪಯೋಗೇತರ ಜಾಹೀರಾತುಗಳೆಂದು

ನಿರ್ವಚಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ದೃಷ್ಟಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಇಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ಪಾತ್ರದ ಸ್ವರೂಪ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದು ಹಂತದಲ್ಲಿ ಒಂದೆ ರೀತಿಯಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇವುಗಳೆಲ್ಲವನ್ನು ಒಟ್ಟಿಗೆ ಸೇರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ಯುವತಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಲಾಗಿದೆ.

(P.54, 55) ಉತ್ಪನ್ನ: ವಾಹನಗಳು, Maruti suzuki, (Indiatoday) Zen Ux1- (Femina, May 15, 2004) ಈ ಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲಿರುವಂತೆ ಇದು ಕಾರಿನ ಜಾಹೀರಾತಾಗಿದ್ದು, ಇವುಗಳಲ್ಲಿನ ಸಂದೇಶಗಳಂತೆ ಅಂದರೆ Young an' Swingin'!, ಮತ್ತು Miles of Style, ಇವುಗಳಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಯುವತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಕಾರಿನ ವಿನ್ಯಾಸಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಯುವತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ್ದು ಕಾರಿನ ಜೊತೆ ಅವಳನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.56) ಉತ್ಪನ್ನ: ಸ್ನಾನದ ಕೊಣೆ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳು. (Jal Bath Fittings & Bathwares.(ತರಂಗ - 9 ಸೆಪ್ಟೆಂಬರ್ - 2004, ಪು - 70) ಈ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿರುವಂತೆ ಸ್ನಾನದ ಕೊಠಡಿಯ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳ ಜಾಹೀರಾತಾಗಿದ್ದು ಇದರಲ್ಲಿ ಸ್ನಾನದ ನಂತರದಲ್ಲಿ ಹಾಕಿಕೊಳ್ಳುವ ಉಡುಗೆಯನ್ನು ಹಾಕಿಕೊಂಡು ಬಾತ್‌ರೂಂನಲ್ಲಿ ಓದುತ್ತಿರುವ ಯುವತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಬಾತ್‌ರೂಂನಲ್ಲಿ ಕೇವಲ ಸ್ನಾನವನ್ನಷ್ಟೆ ಅಲ್ಲದೆ ಓದಲೂಬಹುದಾದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಈ ಬಾತ್‌ರೂಂನ ವಿನ್ಯಾಸ ಇದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.57) ಇದು ಸಹ ಬಾತ್‌ರೂಂನ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳ ಜಾಹೀರಾತಾಗಿದೆ. Parryware's Sparkling clean glamorooms, (The week-march 20, 2005, P-45)

Fresh, new colours of Glamour ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಈ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳ ಬಣ್ಣದಲ್ಲಿಯೇ ಒಂದು ಹೂವನ್ನು ಮುಡಿದ ಯುವತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಇವಳ ಯೌವ್ವನವನ್ನು ಈ ಉತ್ಪನ್ನದ ಸಾಮಗ್ರಿಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂಯೋಜಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.58) ಉತ್ಪನ್ನ : ಚಾನೆಲ್ Zoom, Glamour and life style

(Femina, May 1, 2005:71)

ಇದು Zoom ಎನ್ನುವ ಚಾನೆಲ್‌ನ ಜಾಹೀರಾತು ಇದರಲ್ಲಿರುವಂತೆ Glamour and Life style Television ಎನ್ನುವುದಕ್ಕೆ ಯೌವ್ವನಾವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿರುವ ಮತ್ತು ಹೊಸ ಹೊಸ ಜೀವನ ಶೈಲಿಯ ವಿನ್ಯಾಸವನ್ನ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿರುವ ಯುವಕ, ಯುವತಿಯರನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.59) ಉತ್ಪನ್ನ : ಮಳಿಗೆ life style shop, (Femina - March 15, 2005)

ಇದು Life style ಎನ್ನುವ ಮಹಿಳೆಗೆಯ ಜಾಹೀರಾತಾಗಿದ್ದು, ಇಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲಾ ತರದ ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳು ಲಭಿಸುತ್ತವೆ.Apparel, Cosmetics Fashion, Accessories, Furniture, Footwear, Gifts,

Home wear, Home furnishing, Infant basics, perfumes, toys, ಇವುಗಳೆಲ್ಲ ದೊರೆಯುವುದರ ಬಗೆಗಿನ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಹೇಳುತ್ತಾ, ಯುವಕ ಮತ್ತು ಯುವತಿಯರನ್ನು ಏನೋ ಒಂದು ರೀತಿ ಮಾದಕತೆಯ ಭಂಗಿಯಲ್ಲಿರುವಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.60) ಉತ್ಪನ್ನ: ಸುಗಂಧದ್ರವ್ಯ, Eligabeth A den, (Femina-March-15, 2005) ಇದು ಸುಗಂಧದ್ರವ್ಯದ ಜಾಹೀರಾತಾಗಿದ್ದು ಇಲ್ಲಿ ಯುವತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಇದು ಉದ್ರೇಕಿಸುತ್ತದೆ. (provocative women) ಜೊತೆಗೆ ಇದರಿಂದ ಪುರುಷ ಕರಗಿ ನೀರಾಗುತ್ತಾನೆ. (men will melt) ಅಂದರೆ ಇವರ ಸುಹಾಸನೆಗೆ ಮಹಿಳೆ ಉದ್ರೇಕಗೊಂಡರೆ ಪುರುಷ ಕರಗಿ ನೀರಾಗುತ್ತಾನೆ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.61) ಉತ್ಪನ್ನ: ಬಾಡಿ ಡಿಯೋಡ್ರೆಂಟ್ Park Avenue. (India today, May 30 2005)

ಇದು ಬೆವರಿನ ವಾಸನೆಯನ್ನು ತಡೆಯುವ ಸುಗಂಧ ದ್ರವ್ಯವಾಗಿದ್ದು, ಈ ಚಿತ್ರ ಮತ್ತು ಇದರ ಸಂದೇಶವೆಂದರೆ Comecloser ಎನ್ನುವ ದೇಶದ ಜೊತೆಗೆ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಒಬ್ಬರಿಗೊಬ್ಬರು ಆಲಿಂಗನವಾಗಿರುವುದು ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಇದನ್ನು ಬಳಸಿದ ತಕ್ಷಣ ಒಬ್ಬರಿಗೊಬ್ಬರು ಹತ್ತಿರವಾಗುತ್ತಾರೆ. ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.62) ಉತ್ಪನ್ನ: ಒಳಉಡುಪು. Bodycare International LTD. (Femina, May 15, 2005 P - 155)

ಇದು ಒಳಉಡುಪಿನ ಜಾಹೀರಾತಾಗಿದ್ದು ಇದರಲ್ಲಿ ಯುವತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ 'Truly Feminine'ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಈ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಸ್ತ್ರೀತ್ವದ ಜೊತೆ ಸಂಯೋಜಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.63) ಉತ್ಪನ್ನ: ಒಳಉಡುಪು Daisy Dee, (May.8.2003, P - 7)

ಇದು ಸಹ ಒಳ ಉಡುಪಿನ ಜಾಹೀರಾತಾಗಿದ್ದು ಇದರಲ್ಲಿ ಯುವತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

> 'ಸ್ವತಂತ್ರರಾಗಿ! ನೀವು ನೀವಾಗಿರಲು ಅನುವು ಮಾಡಿಕೊಡುವ ಬ್ರಾ ಧರಿಸಿರಿ''
> ''ಸ್ತ್ರೀವಾದ ಯಶಸ್ವಿಯಾಗಿರುವ ಇಂದಿನ ದಿನಗಳಲ್ಲೂ ನಿಮಗೆ ಆರಾಮ ಹಾಗೂ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯ ನೀಡದ ಬ್ರಾಗಳಿಗೆ ಅಂಟಿಕೊಂಡಿರುವುದು ವಿಷಾದದ ಸಂಗತಿಯೇ ಸರಿ.....ಅದರಲ್ಲೂ ಡೈಜಿ ಡೀ ಬ್ರಾ ಲಭ್ಯವಿರುವಾಗ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇದನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಬಂಧಮುಕ್ತರಾಗಿರಿ.

ಅಂದರೆ ಈ brandನ ಬ್ರಾ ಧರಿಸಿದರೆ ಯಾವುದೇ ಬಂಧನವಿಲ್ಲದೆ, ಸ್ವತಂತ್ರರಾಗಿರಬಹುದೆಂಬ ಸಂದೇಶಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಇಲ್ಲಿನ ಯುವತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹೇಗೆಂದರೆ ಈ brand ಅಲ್ಲದ ಬೇರೆ ಬ್ರಾ ಧರಿಸಿದರೆ ಎಷ್ಟು ಬಂಧನ ಅಂದರೆ ಹಗ್ಗಹಾಕಿ ಕಟ್ಟಿದಷ್ಟು ಬಂಧನ ಇರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ಬ್ರಾ ಧರಿಸಿದ ತಕ್ಷಣ ಬಂಧ ಮುಕ್ತರಾಗುತ್ತೀರಿ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದೆ.

ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಈ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಯುವತಿ ಪಾತ್ರದ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವನ್ನು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವ ಸ್ವರೂಪದಲ್ಲಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡಿದ್ದೇನೆ. ಜೊತೆಗೆ ಈ ಮುಂಚೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಯುವತಿ ಪಾತ್ರಕ್ಕೆ ತುಲನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಯುವಕನ ಪಾತ್ರವನ್ನು ನೋಡುವುದಾದರೆ, ಯುವಕನ ಪಾತ್ರ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ವಾಹನಗಳು, ಮತ್ತು ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ, ಒಳಉಡುಪು, ವಸ್ತ್ರಗಳ ಉತ್ಪನ್ನ, ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಅಂದರೆ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿಲ್ಲ. ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ವಾಹನಗಳು, ಒಳ ಉಡುಪುಗಳು ಮತ್ತು ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ (ತಂಪುಪಾನೀಯ)ಗಳಿಗೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಯುವತಿ ಸಹ ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ (ತಂಪು ಪಾನೀಯಾ ಬಿಪ್ಸ) ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದರೂ, ಯುವಕನ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಕ್ಕೂ, ಯುವತಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಕ್ಕೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇದೆ. E.18, Thumsop ಇರಬಹುದು E.19, mountain dew (ಪಾನೀಯಾಗಳು) ಇರಬಹುದು ಇವುಗಳಲ್ಲೆಲ್ಲಾ ಅವನ ಕಾರ್ಯ, ಸಾಹಸ ಪ್ರದರ್ಶಿತಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಇವುಗಳನ್ನು ಕುಡಿದ ತಕ್ಷಣ ಅವನಲ್ಲಿ ಶಕ್ತಿ ವೃದ್ಧಿಸಿ ಎದುರಾಳಿಯನ್ನು ನಾಶಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. Thumsup ಸೇವಿಸಿದ ಯುವಕನಿಗೆ Hai Dum ಎಂತಲೇ ಕರೆಯಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಇದನ್ನು ಕುಡಿದ ತಕ್ಷಣ ಅತ್ಯದ್ಭುತ ಶೌರ್ಯ ಸಾಹಸದಿಂದ ಬೈಕ್‌ಮೇಲೆ ಬಂದು ಎದುರಾಳಿಯನ್ನು ನಾಶಮಾಡುತ್ತಾನೆ. ಇದರಂತೆ mountain dew ಕುಡಿದ ತಕ್ಷಣ ಗೂಳಿ ಕಾಳಗದಲ್ಲಿ ಗೂಳಿಯನ್ನು ಸೆಣಸುತ್ತಾನೆ. ಹೀಗೆ ಹಲವು ಬಗೆಯಲ್ಲಿ ಯುವಕ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದಾನೆ.

ಇನ್ನು ಒಳ ಉಡುಪುಗಳಲ್ಲಿನ ಯುವಕನ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವೆಂದರೆ (ವಿ ಚಾನಲ್) E.20 ಡಾಲರ್‌ಕ್ಲಬ್ ಎನ್ನುವ ಬನಿಯನ್ ಉತ್ಪನ್ನದ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಕಷ್ಟದಲ್ಲಿರುವ ಪ್ರಾಣಿಯನ್ನು ಧೈರ್ಯ, ಸಾಹಸದಿಂದ ಕಾಪಾಡುವ 'Asli Hero' ಆಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೇ Delux ಬನಿಯನ್ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ನಿಷ್ಠಾವಂತ ಮಿಲಿಟರಿ ಪಡೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದ್ದರೆ ಇನ್ನು E.21, Roopa frantline (ಉದಯ ಚಾನಲ್) ಮತ್ತು Genx E.22 (v, ಚಾನಲ್) ಒಳ ಉಡುಪುಗಳ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಆತ ಧರಿಸಿದ ಒಳ ಉಡುಪಿನಿಂದಾಗಿ ಹುಡುಗಿಯರು ಆಕರ್ಷಿತರಾಗುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. (Roopa frantleine) (ಚಡ್ಡಿ) ಉತ್ಪನ್ನದ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಂತೂ ಶೌಚಾಲಯಕ್ಕೆ ನುಗ್ಗಿದ ಯುವತಿಯರ ದಂಡೊಂದು ಆತನಿಗೆ ಮೈತುಂಬಾ ಮುತ್ತಿಕ್ಕುತ್ತಾರೆ. ಆತ Genx (ಚಡ್ಡಿ) ಆತ ಧರಿಸಿದ ತಕ್ಷಣ ಸ್ನಾನಮಾಡುತ್ತಿದ್ದ ಯುವತಿ ಆತನಿಗೆ ಆಕರ್ಷಿತಳಾಗಿ ಬಂದು ಅಪ್ಪಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾಳೆ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ P.64 'made for men loved by women' ಎಂಬ ಸಂದೇಶ ಹೊತ್ತ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಇವೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಯುವತಿ ಪಾತ್ರದ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳನ್ನು ಎರಡು ಮಾದರಿಗಳಲ್ಲಿ ನೋಡಿದ್ದು ಇಲ್ಲಿ ಯುವತಿಗೆ (ಕಿಚನ್) ಮುಖ್ಯ ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದೆ. ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ಬೇರೆ, ಬೇರೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದು ಹಂತದವರೆಗೆ 'ದೇಹ ಕೇಂದ್ರಿತ'ವಾಗಿ ಅಂದರೆ ಅವಳ ದೇಹಕ್ಕೆ ಆ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಿದ ಮಾದರಿಗಳನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಇಲ್ಲಿ ಯುವಕನ ಪಾತ್ರವನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದ್ದು ಇಲ್ಲಿ ಯುವತಿ ಮತ್ತು ಯುವಕನ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳಲ್ಲಿ

ಭಿನ್ನತೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಬಹುದು. ಏಕೆಂದರೆ ಒಳಉಡುಪಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಒಂದು ಹಂತದ ವರೆಗೆ ಅವನ ಧೈರ್ಯ ಸಾಹಸವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೆ, ಮಹಿಳೆಯರ ಒಳ ಉಡುಪಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ 'Truly Feminine' ಎಂದು ಅವಳ ಸ್ತ್ರೀತ್ವವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಪುರುಷನ ಒಳ ಉಡುಪಿನಲ್ಲಿ P.62Make a Big Impression (Frenchi vep April 17 2005 the week) ಎನ್ನುವುದಾಗಲಿ, Made for men loved by women ಎನ್ನುವುದಾಗಲಿ ಇವುಗಳಲ್ಲೂ ಮಹಿಳೆಯರು ಇವರಿಗೆ ಆಕರ್ಷಿತರಾಗುತ್ತಾರೆಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಇಲ್ಲಿನ ಯುವತಿ ಪಾತ್ರ ಎಲ್ಲಾ ಮಾದರಿಗಳಿಗೂ ಹೊಂದಿಕೆಯಾಗಬೇಕೆಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅವಳಿಗೆ ಕುಟುಂಬ (ಅಡುಗೆ ಮನೆ)ವು ಮುಖ್ಯ ಜೊತೆಗೆ ಇತರೆ ಮಾದರಿಗಳು ಮುಖ್ಯ ಎಂಬುದನ್ನೂ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

೫.೩. ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ (ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಪುರುಷ)

ಸ್ಕೂಲ್, ಕಾಲೇಜುಗಳಲ್ಲಿನ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಯಾವ ರೀತಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದಾರೆ ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡುವ ಉದ್ದೇಶ ಈ ಅಧ್ಯಯನದ್ದಾಗಿದೆ. ಈ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ದೊರಕಿದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮಾಹಿತಿ ಪ್ರಕಾರ ವಿದ್ಯಾಥಿ ಮಹಿಳೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೆಂದರೆ ಸ್ಕಾಲರ್‌ಶಿಪ್, ಎಜುಕೇಶನ್ ಲೋನ್, ಪುಸ್ತಕಗಳು ಮತ್ತು ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದಾರೆ ಇಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವುದು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿನಿಯಾರಾಗಿದ್ದು ಉಳಿದಂತೆ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಪುರುಷ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದು; ಕೆಲ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೊಳಪಡಿಸುವ ಮೂಲಕ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿನಿ ಮತ್ತು ವಿದ್ಯಾಥಿ ಪುರುಷ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಎರಡು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಅಂದರೆ ಸಂಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಶಿಕ್ಷಣದ ಬಗೆಗೆ ಒಲವು ಇರುವ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ, ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿನಿ, ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಮತ್ತು ಇದನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿದ ಕಾಲೇಜುಗಳಲ್ಲಿ ನಡೆಯುವ ಹುಡುಗ, ಹುಡುಗಿಯರ ಸ್ನೇಹ, ಸಂಬಂಧದಲ್ಲಿಯ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಮೊದಲಿಗೆ ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ವಲಯದ ಬಗೆಗೆ ಒಲವು ಇರುವ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

೫.೩.೧. ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ

(P.65) ಉತ್ಪನ್ನ : ಹಣಕಾಸು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಸಾಲ (ಲೋನ್) ಗೃಹಶೋಭಾ, ಮಾರ್ಚ್ ೨೦೦೫

(P.66) ಉತ್ಪನ್ನ : ಹಣಕಾಸು ಎಸ್.ಬಿ.ಐ. ಎಜುಕೇಶನ್ ಲೋನ್, ದಿ ವೀಕ್, ಮಾರ್ಚ್ ೨೦, ೨೦೦೫

ಈ ಎರಡೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಶಿಕ್ಷಣಕ್ಕೆ ಬೇಕಾದ ಸಾಲ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಬಡ್ಡಿದರದಲ್ಲಿ ಪಡೆಯಬಹುದೆಂದು ಜಾಹೀರಾತುಗೊಳಿಸುತ್ತವೆ. (P.66) ಮೊದಲನೇ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಯು ಸಹ ಬರೋಡ ಎಜುಕೇಶನ್ ಲೋನ್‌ನ್ನು ರಿಯಾಯತಿ ಬಡ್ಡಿದರದಲ್ಲಿ ಪಡೆಯಬಹುದು. ಅದರಲ್ಲೂ ಮಹಿಳಾ

ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಶೇ.೫ ರಷ್ಟು ಕಡಿಮೆ ಬಡ್ಡಿದರದಲ್ಲಿ ಸಾಲ ತೆಗೆದಕೊಳ್ಳಬಹುದೆಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಇದರಂತೆ (P.67)ಎರಡನೇ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಪಾಲಕರನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿಸಿ ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ನಿಮ್ಮ ಮಕ್ಕಳ ಜೀವನದಲ್ಲಿ ಹೊಸ ಅಧ್ಯಾಯವನ್ನು ತೆರೆಯಬೇಕೆ. ಅದಕ್ಕಾಗಿ ನೀವು ಕಷ್ಟ ಪಡಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ. ನಿಮ್ಮ ಮಕ್ಕಳ ವಿದ್ಯಾಭ್ಯಾಸದ ಕನಸುಗಳನ್ನು ಪೂರ್ತಿ ಮಾಡಬಹುದು. ಸ್ಟೇಟ್ ಬ್ಯಾಂಕ್ ಆಫ್ ಇಂಡಿಯಾದಲ್ಲಿ ಸುಲಭವಾಗಿ ಎಜುಕೇಶನ್ ಲೋನ್ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಅವರ ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಆಸಕ್ತಿ, ಜ್ಞಾನವನ್ನು ಪೂರ್ತಿಗೊಳಿಸಬಹುದು. ಭಾರತದಲ್ಲಿನ ವಿದ್ಯಾಭ್ಯಾಸಕ್ಕೆ ೧೦ ಲಕ್ಷಗಳವರೆಗೆ ಮತ್ತು ವಿದೇಶದಲ್ಲಿ ವಿದ್ಯಾಭ್ಯಾಸ ಮಾಡಲು ೨೦ ಲಕ್ಷಗಳವರೆಗೆ ಸಾಲ ಸಿಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ.

ಈ ಎರಡೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿನಿಗಳಿಬ್ಬರೂ ಸಹ ತುಂಬಾ ಸಂತೋಷದಿಂದ ತಮ್ಮ ಪದವಿ ಪಡೆದಿರುವ ಮುಂದೆ ಇನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿನ ಪದವಿಯನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಆಶಾಭಾವನೆ, ಉತ್ಸಾಹಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುವಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಕೆಲವೊಂದು ಸಾಲ ಯೋಜನೆಯಲ್ಲಿ ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳು ಶಿಕ್ಷಣಕ್ಕಾಗಿ ಇರುವ ಸಾಲ ರಿಯಾಯಿತಿಗಳನ್ನು ಹೇಳುತ್ತಾ ಕಡಿಮೆ ಬಡ್ಡಿದರಗಳ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಕೊಡುತ್ತಿದ್ದು ಸಮಾಜದಲ್ಲಿರುವ ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳ ಶಿಕ್ಷಣದ ಗುಣಮಟ್ಟ ಹಾಗೂ ಉನ್ನತ ಶಿಕ್ಷಣಕ್ಕಾಗಿ ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳು ಎದುರಿಸುವ ಸಮಸ್ಯೆಗೆ (ಹಣಕಾಸು) ಸಾಲ ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪರಿಚಯಿಸುತ್ತಿವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಸ್ಕೂಲುಗಳ ಬಗೆಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮಾಹಿತಿ ಕೊಡುತ್ತಿವೆ. ಅಂದರೆ ಇದುವರೆಗಿನ ಜಾಹೀರಾತು ಶಿಕ್ಷಣಕ್ಕಾಗಿ ಸಾಲ ಯೋಜನೆಯ ಕುರಿತದ್ದಾಗಿದ್ದರೆ; ಈ ಮಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತು ಸ್ಕೂಲಿನ ಬಗೆಗಿದ್ದು ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳು ಪ್ರಪಂಚವನ್ನು ಜಯಿಸುವಷ್ಟು ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ ಹೊಂದಬೇಕಾದರೆ ಈ ಸ್ಕೂಲಿನಲ್ಲಿ ವಿದ್ಯಾಭ್ಯಾಸ ಪಡೆಯಬೇಕೆಂದು ಹೇಳಲಾಗದೆ ಇದನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

(P.68) ಉತ್ಪನ್ನ : ಸ್ಕೂಲ್ GOOD SHEPHERD FINISHING SCHOOL Femina, may 15, 2005.

ಇದೇ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಇನ್ನೊಂದು ಮಾದರಿ. (P.68a) Femina March 1,2005 ಈ ಎರಡೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು Good Shepherd Finishing School ನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಾಗಿವೆ. ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳು ಈ ಶಾಲೆಯಲ್ಲಿ ಶಿಕ್ಷಣ ಪಡೆಯಬೇಕು. ಈ ಮೂಲಕ ಅವರು ಸಬಲೀಕರಣ ಹೊಂದುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಪಂಚದಲ್ಲಿನ ಬಿಕ್ಕಟ್ಟುಗಳಿಗೆ ಮುಖಾಮುಖಿಯಾಗಿ ಜಯಶಾಲಿಗಳಾಗುತ್ತಾರೆ ಎಂಬ ಸಂದೇಶ ಹೊಂದಿದ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಶಾಲೆಯಲ್ಲಿರುವ ಶಿಕ್ಷಣದ ಕ್ರಮ ಮತ್ತು ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಬಗೆಗೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಮತ್ತು ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳು ಈ ಶಾಲೆಗೆ ಏಕೆ ಸೇರಬೇಕು ಬೇರೆ ಶಾಲೆಗಳಿಗಿಂತ ಇದು ಹೇಗೆ ಭಿನ್ನ ಎಂಬುದನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

''ಯೌವನಾವಸ್ಥೆಯ ಯುವತಿ ಬೆಳೆದು ಸ್ತ್ರೀತ್ವವನ್ನು ಪಡೆಯುವುದು ತುಂಬಾ ಅವಶ್ಯವಾದುದು. ಅದಕ್ಕಾಗಿ ಅವಳು ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ನಾನಾ ವಿಧದ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸುಕೊಳ್ಳುತ್ತಾಳೆ. ಗೃಹಿಣಿಯಾಗಿ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆಯಾಗಿ ಸಮಾಜದ ಸದಸ್ಯೆಯಾಗಿ ಪಾಲಕಳಾಗಿ ಅವಳು ಉತ್ಸಾಹದಿಂದ ಸೊಬಗಿನಿಂದ ಇರುತ್ತಾಳೆ. ಇವೆಲ್ಲವುಗಳ ಬಗೆಗಿನ

ಮಾರ್ಗದರ್ಶನದ ಅವಶ್ಯಕತೆಯನ್ನು ಗುಡ್ ಶೇಪರ್ಡ್ ಫಿನಿಷಿಂಗ್ ಸ್ಕೂಲ್ ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಇದು ಅಂತರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಮಟ್ಟದ ಹೆಸರು ಹೊಂದಿದ್ದು ಒಂದು ಬಾರಿ ನಿಮ್ಮ ಮಗಳು ಈ ಶಾಲೆಯಲ್ಲಿ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಯಾದರೆ ಜಗತ್ತನ್ನೆ ಗೆಲ್ಲಬಹುದಾದಷ್ಟು ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ ಅವಳಲ್ಲಿ ಬೆಳೆಯುತ್ತದೆ.

ಇಲ್ಲಿನ ಪಠ್ಯಕ್ರಮಗಳೆಂದರೆ

ಗೃಹವಿಜ್ಞಾನ	**ಮನೆಯ ಪಾಲನೆ**
ಗೃಹ ಆರ್ಥಿಕತೆ	ಬಹುಬಗೆಯಲ್ಲಿ ಅಡುಗೆ ಮಾಡುವುದು.
ಪೌಷ್ಠಿಕಾಂಶ ಆಹಾರ ಮತ್ತು ಪಥ್ಯದ ನಿಯಮಗಳು	ಮನೆಯ ಒಳಗಿನ ಅಲಂಕಾರ
ಆರೋಗ್ಯ ಮತ್ತು ಶುಚಿತ್ವ ಮನೆಯ ಬೆಳಗಿನ ಅಲಂಕಾರ	ಟೇಬಲ್ ಜೋಡಿಸುವುದು
ಪ್ರಥಮ ಚಿಕಿತ್ಸೆ ಮತ್ತು ಶುಶ್ರೂಷೆ	ಹೂಗಳ ಅಲಂಕಾರ
ಪಾಲಕತ್ವ	ಹಣಕಾಸು ವ್ಯವಹಾರ
ವಿವಾಹ ಪೂರ್ವ ಸಮಾಲೋಚನೆ	ವಸತಿ

ವಾರಾಂತ್ಯದ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು	**ಸೌಂದರ್ಯ ಮತ್ತು ಆರೋಗ್ಯ**
ಮನೆಯ ಒಳಗಿನ ಔತಣಗಳು	ದೈಹಿಕ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ
ಫ್ಯಾಶನ್ ಶೋ	ಫ್ಯಾಶನ್
ಪ್ರವಾಸ ಮತ್ತು ಚಾರಣ	ಕೂದಲು ಚರ್ಮದ ಕಾಳಜಿ
ಸಮಾಜ ಸೇವೆ	ಮೇಕಪ್
ವಿಚಾರ ಸಂಕಿರಣಗಳು	ಕುದುರೆ ಸವಾರಿ
ಕಾರ್ಯಾಗಾರಗಳು	ಲೈಂಗಿಕ ಶಿಕ್ಷಣ

ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ ವಿಕಾಸ	**ಹವ್ಯಾಸ ಮತ್ತು ಕೌಶಲ್ಯಗಳು**
ಶಾರೀರಿಕ ಭಾಷೆ	ಚಿತ್ರಕಲೆ /ಕುದುರೆ ಸವಾರಿ ಕೌಶಲ್ಯ
ಸಂವಹನ ಕೌಶಲ್ಯ	ಈಜುವುದು
ಸಮಯ ಪ್ರಜ್ಞೆ	ನೃತ್ಯ ಮತ್ತು ಸಂಗೀತ
ಹರಿತವಾದ ಮಾತುಗಾರಿಕೆ	ಕರಾಟೆ /ರೈಫಲ್ ಶೂಟಿಂಗ್
ಇಂಗ್ಲೀಷ್ ಮತ್ತು ಫ್ರೆಂಚ್ ಮಾತನಾಡುವುದು	ಎಂಬ್ರಾಡರಿ /ಆಯ್ಲ ಪೇಂಟಿಂಗ್
ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಶಿಕ್ಷಣ	ಪರ್ವತ ಹತ್ತುವುದು /ಚಾರಣ

ಈ ಎಲ್ಲಾ ಪಠ್ಯ ಕ್ರಮಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಶಿಕ್ಷಣ ಪಡೆದರೆ ಅವಳು ಸಬಲೀಕರಣ ಹೊಂದುತ್ತಾಳೆ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ 'ಪಠ್ಯೇತರ' ಚಟುವಟಿಕೆ ಎಂದು ಕರೆಯಲಾಗುವ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಪಠ್ಯಕ್ರಮ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಪಠ್ಯಕ್ರಮ ಎಂದ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಜ್ಞಾನಶಿಸ್ತುಗಳಾದ ಗಣಿತ, ವಿಜ್ಞಾನ, ಸಮಾಜ ಇವುಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡದ್ದಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಇವುಗಳನ್ನು ಹೊರತುಪಡಿಸಿದ ಪಠ್ಯಕ್ರಮವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಇಲ್ಲಿನ ಪಠ್ಯಕ್ರಮವನ್ನು ಗಮನಿಸಿದರೆ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದಂತೆ ಅವಳು ಸ್ತ್ರೀತ್ವವನ್ನು ಪಡೆದು ವಿವಿಧ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಅವಳು ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುವಾಗ ಅಂದರೆ ಗೃಹಿಣಿಯಾಗಿ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆಯಾಗಿ, ಸಮಾಜದ ಸದಸ್ಯೆಯಾಗಿ, ಪಾಲಕಳಾಗಿ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುವಾಗ ಅವಳಿಗೆ ಇರಬೇಕಾಗಿರುವ ಅರ್ಹತೆಗಳೆಂದು ಭಾವಿಸಿ ಅವಳು ಪ್ರತಿ ಪಾತ್ರದಲ್ಲೂ ಶಿಸ್ತುಬದ್ಧವಾಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸಲು ಈ ಎಲ್ಲಾ ಪಠ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಅಗತ್ಯ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಪಠ್ಯಕ್ರಮಗಳು ಪ್ರಸ್ತುತದಲ್ಲಿ ವೃತ್ತಿ ಶಿಕ್ಷಣವಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಹೋಟೆಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್‌ನಲ್ಲಿ ದೊಡ್ಡ, ದೊಡ್ಡ ಹೋಟೆಲ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಇವುಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಪ್ರತ್ಯೇಕ, ಸೌಲಭ್ಯಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡಂತೆ ವಿಭಾಗಗಳಿರುತ್ತವೆ. ಉದಾ: ಹೋಟೆಲ್ ಒಂದರಲ್ಲಿ ಮದುವೆ ಕಾರ್ಯ ನಡೆದರೆ ಅಲ್ಲಿ ಆಹಾರ ಒದಗಿಸುವ ಮತ್ತು ಶುಚಿತ್ವ ಕಾಪಾಡುವ ವಿಭಾಗಕ್ಕೆಂದೆ ಒಬ್ಬ ಕೆಲಸಗಾರರಿರುತ್ತಾರೆ. ಹಾಗೇ ಸೌಂದರ್ಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಬ್ಯೂಟಿಪಾರ್ಲರ್, ಹಾಗೇ ಮದುವೆಯ ವೇದಿಕೆಯ ಅಲಂಕಾರ, ಮನರಂಜನೆ ಇತ್ಯಾದಿಗಳೆಲ್ಲ ದರಲ್ಲಿಯೂ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುವವರಿರುತ್ತಾರೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಒಂದು ಬಗೆಯಲ್ಲಿ ವೃತ್ತಿಯಾಧಾರಿತ ಪಠ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತಾ ಹಲವು ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಅವಳು ಯಾವ ರೀತಿ ಯಶಸ್ಸನ್ನು ಸಾಧಿಸಬಹುದೆಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಎಲ್ಲಾ ಬಗೆಯ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೆ ತರಬೇತಿಗೊಳಿಸುವ ಕೇಂದ್ರವಾಗಿ ಈ ಸ್ಕೂಲನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಇಲ್ಲಿಯವರೆಗಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸ್ಕೂಲ್ ಮತ್ತು ಶಿಕ್ಷಣಕ್ಕೆ ಬೇಕಾದ ಸಾಲಯೋಜನೆಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ನೋಡಿದ್ದು; ಇನ್ನು ಮುಂದೆ ಇದನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಂತೆ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ವೇತನ ಮತ್ತು ವಿದ್ಯಾಭ್ಯಾಸದ ಬಗೆಗೆ ಅದರಲ್ಲೂ ಉನ್ನತ ಶಿಕ್ಷಣದ ಬಗೆಗಿನ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಪುಸ್ತಕದ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

(P.69) ಉತ್ಪನ್ನ - ಪುಸ್ತಕ A directory of Higher Education 2005 a Malayala manorama publication (the week May 22, 2005)

''ಮನೋರಮ ಹೈಯರ್ ಎಜುಕೇಷನ್ ಡೈರಕ್ಟರಿ ೨೦೦೫ ಇದು ಶಿಕ್ಷಣದ ಬಗೆಗೆ ಮಾರ್ಗದರ್ಶನವನ್ನು ಮತ್ತು ಎಲ್ಲಾ ರೀತಿಯ ಶಿಷ್ಯವೇತನಗಳ ಬಗೆಗೆ ಶಿಕ್ಷಣಕ್ಕೆ ಸಾಲ ಯೋಜನೆಯ ಬಗೆಗೆ ೫೦೦೦ ಉನ್ನತ ಶಿಕ್ಷಣ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಬಗೆಗೆ ಮಾಹಿತಿ ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದು ನರ್ಸಿಂಗ್‌ಗೆ ವಿಶೇಷ ಆದ್ಯತೆ ಕೊಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇವತ್ತೆ ಇದನ್ನು ಖರೀದಿಸಿ ನಿಮ್ಮ ಭವಿಷ್ಯವನ್ನು ಸುಲಭವಾಗಿ ರೂಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ.''

ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ನರ್ಸಿಂಗ್ ಕಾಲೇಜ್, ಇಂಜಿನಿಯರಿಂಗ್ ಕಾಲೇಜು ಸ್ಕಾಲರ್‌ಶಿಪ್‌ಗಳ ಮಾಹಿತಿ ಸಿಗುತ್ತಿದ್ದು ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಹುಡುಗ ಹುಡುಗಿ ಇಬ್ಬರನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಇಬ್ಬರನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದ್ದು ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ತಂದೆ ಮಗನನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.70) ಉತ್ಪನ್ನ - ಹಣಕಾಸು (India today may 30, 2005)

Indroducing visa money Transfer. From papa in pune to Beta in Bhubaneshwar.

ವೀಸಾ ಮನಿ ಟ್ರಾನ್ಸಫರನಿಂದಾಗಿ ಯಾವುದೇ ಚೆಕ್ ಡಿ ಡಿ ಇಲ್ಲದೆ ದುಡ್ಡನ್ನು ಪಡೆಯಬಹುದು ಅದು ಅಪ್ಪ ಪುನಾದಲ್ಲಿದ್ದು ಮಗ ಭುನೇಶ್ವರದಲ್ಲಿದ್ದರೂ ವಿಸಾ ಮನಿ ಟ್ರಾನ್ಸಫರ್‌ನಿಂದ ದುಡ್ಡನ್ನು ಪಡೆದುಯಬಹುದಾಗಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಇದು ಭಾರತದ ಯಾವುದೇ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿದ್ದರೂ ಸಹ ಹಣವನ್ನು ಸ್ಥಳಾಂತರಿಸಬಹುದು. ಇಲ್ಲಿ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿರುವಂತೆ ಮಗ ಭುವನೇಶ್ವರದಲ್ಲಿ ವಿದ್ಯಾಭ್ಯಾಸದಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿದ್ದಾನೆ. ತಂದೆ ಪುನಾದಲ್ಲಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾನೆ. ಹಾಗೂ ಮಗನ ವಿದ್ಯಾಭ್ಯಾಸಕ್ಕೆ ತಂದೆ ಪುನಾದಿಂದ ವಿಸಾ ಮನಿ ಟ್ರಾನ್ಸಫರ್‌ನಿಂದ ದುಡ್ಡನ್ನು ಕಳಿಸುತ್ತಾನೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಲಿಂಗನಿರಪೇಕ್ಷವಾಗಿ ಗಂಡು ಹೆಣ್ಣು ಇಬ್ಬರನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿಸಿದ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿದ್ದರೂ ಕೆಲವು ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳಿಗಾಗಿಯೇ ಸಾಲ ಯೋಜನೆ ಮತ್ತು ಸ್ಕೂಲ್‌ನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿರುವಂತೆ ಈ ಮೇಲಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಹುಡುಗನನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ತಂದೆ ದುಡಿದ ಹಣವನ್ನು ವಿಸಾ ಮನಿ ಟ್ರಾನ್ಸಫರ ಮೂಲಕ ಪಡೆದುಕೊಂಡು ಮಗ ವಿದ್ಯಾಭ್ಯಾಸ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಒಟ್ಟಾರೆ ಈ ಮೇಲಿನ ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳೂ ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಾಗಿವೆ. ಹಾಗೂ ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ವಲಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವಿಷಯಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಾವೆ. ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಇವುಗಳಿಗೆ ಹೊರತಾಗಿದ್ದು; ಶೈಕ್ಷಣಿಕೇತರ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿಯೂ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದಾರೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

೫.೨.೨. ಶೈಕ್ಷಣಿಕೇತರ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ

(E.23) ಉತ್ಪನ್ನ ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ ಮೆಂಟೋಸ್ (ಚಾಕಲೇಟ) ಜಾಹೀರಾತು. ಇದು ಕಾಲೇಜು ಆವರಣದಲ್ಲಿ ನಡೆಯುವ ಸಂಭಾಷಣೆಯಾಗಿದೆ. ಹುಡುಗ ಹುಡುಗಿಗೆ ಕರ್ಚಿಫ ಕೊಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಪ್ರಪೋಸ್ ಮಾಡುವ ಸನ್ನಿವೇಶ ಇದಾಗಿದ್ದು; ಇದರ ಸಂಭಾಷಣೆಯನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

ಹುಡುಗ :	ಹೆಲೋ ಎಸ್ಕಿವ್‌ಸ್ಮಿ
	ನಿಮ್ಮ ಕರ್ಚಿಫ್
ಹುಡುಗಿ :	ತ್ಯಾಂಕಿವ್
ಹುಡುಗ :	ನನ್ನ ಕರ್ತವ್ಯ
ಹುಡುಗಿ :	ನನಗೂ ಅನೇಕ ಕರ್ತವ್ಯಗಳಿವೆ.

ಇದು ಫಿರೋಜರ ಕರ್ತವ್ಯ, ರವೀನ ಕರ್ತವ್ಯ, ಸುರೇಶನ ಕರ್ತವ್ಯ.

ಹುಡುಗನ ಸ್ನೇಹಿತ : ಬುದ್ಧಿವಂತರೇ ಹೊಸದೇನಾದ್ರು ಪ್ರಯತ್ನಿಸು

ಹೊಸ ಮೆಂಟೋ - ಸ್ಟ್ರಾಬರಿ ತಿನ್ನಿ ಬುದ್ಧಿಯನ್ನು ಚುರುಕುಗೊಳಿಸುವುದು.

(E.14) ಉತ್ಪನ್ನ: ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ (ಪಿಯರ್ಸ್ ಸೋಪು) (ಉದಯ ಚಾನಲ್) ಇದು ಸಹ ಕಾಲೇಜಿನ ಆವರಣದಲ್ಲಿ ಹುಡುಗ ಹುಡುಗಿ ನಡುವೆ ನಡೆಯುವ ಸಂಭಾಷಣೆಯಾಗಿದೆ.

ಹುಡುಗಿ : ಜಿಡ್ಡು ಜಿಡ್ಡು ಅಂದ್ರೆ ಮೊಡವೆ
ರವಿನ ಹೇಗೆ ಮೀಟ್ ಮಾಡ್ಲಿ
ಶೀತಲ್‌ನ ಪಿಕ್ಚರ್‌ಗೆ ಕರ್‍ಕೊಂಡು ಹೋಗ್ತಾನೆ
ಮದುವೆನೂ ಮಾಡ್ಕೊತಾನೆ
ಹೊಸ ಪಿಯರ್ಸ್ ಆಯ್ಲ್ ಕಂಟ್ರೋಲ್
ಇದರ ಸ್ಪೆಶಲ್ ಫಾರ್ಮುಲದಲ್ಲಿದೆ ಲೆಮೆನ್ ಫೆರ್
ಎಕ್ಸಾಟ್ರೇಕ್ಟ ಇದು ತ್ವಚೆಯ ಎಕ್ಸಟ್ರಾ ಆಯ್ಲ ತೊಡೆದು
ಹಾಕಿ ಅಗತ್ಯ ತೇವಾಂಶ ಇಡುತ್ತೆ

ಹುಡುಗ : ಹಾಯ್ ಗೆರ್ಜಿಯಸ್

ಹುಡುಗಿ : ನಾನ? ಆ ಶೀತಲ್‌ನ
ಹೊಸ ಪಿಯರ್ಸ್ ಆಯ್ಲ್ ಕಂಟ್ರೋಲ್ ನೋಫಿಯರ್

ಈ ಎರಡೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲೂ ಸಹ ಹುಡುಗ-ಹುಡುಗಿಯರ ಒಂದು ರೀತಿಯ ಪ್ರೇಮ ಪ್ರಸ್ತಾಪ ಇದೆ. ಮೊದಲನೆ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಹುಡುಗ ಕರ್ಚಿಫ್ ನೆಪದಲ್ಲಿ ಅವಳನ್ನು ಮಾತಾಡಿಸಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಾನೆ. ಆದರೆ ಹುಡುಗಿ ನಿನ್ನಂತೆಯೇ ಮೂರು ನಾಲ್ಕು ಜನ ಪ್ರಸ್ತಾಪ ಮಾಡಿದ್ದಾರೆ ಎಂದು ಕರ್ಚಿಫ್‌ನ ತೆಗೆದು ತೋರಿಸುವ ಮೂಲಕ ಹೇಳುತ್ತಾಳೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಹುಡುಗ ತನ್ನ ಪ್ರಯತ್ನದಲ್ಲಿ ವಿಫಲನಾಗುತ್ತಾನೆ. ಕಾರಣ ಇನ್ನೊಬ್ಬ ಸ್ನೇಹಿತ ಹೊಸದೇನಾದ್ರು ಪ್ರಯತ್ನಿಸು ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾನೆ. ಹೀಗೆ ಹೇಳುವಲ್ಲಿ ಈ ಹುಡುಗನ ಪ್ರಯತ್ನ ಹಳೆಯದು ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಕಾಲೇಜಿನಲ್ಲಿ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಹುಡುಗ ಹುಡುಗಿಯರ ಮಧ್ಯೆ ನಡೆಯುವ ಸಂಗತಿಯನ್ನೇ ಇಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಇಲ್ಲಿ ಜೊತೆಗೆ ಸ್ಟ್ರಾಬರಿ ಮೆಂಟೋ ತಿಂದರೆ ಬುದ್ಧಿ ಚುರುಕುಗೊಳಿಸುವುದು ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ.

ಎರಡನೆ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಹುಡುಗಿಗೆ ತನ್ನ ಬಗ್ಗೆ ಅಸ್ಥಿರ ಮನೋಭಾವ ಇದೆ. ಅಂದರೆ ಅವಳ ಮುಖದ ಸೌಂದರ್ಯಹಾಳಾಗಿದೆ. ಹಾಗಾಗಿ 'ರವಿನಾ ಹೇಗೆ ಮೀಟ್ ಮಾಡ್ಲಿ' ಎನ್ನುವಾಗ ಹುಡುಗನನ್ನು ಮೀಟ್

ಮಾಡುವಾಗ ಸುಂದರವಾಗಿ ಕಾಣಬೇಕು ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಅವಳ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲಿ ಶೀತಲಾ ಹೋಗಿ ಬಿಡುತ್ತಾಳೋ ಎನ್ನುವ ಅಭದ್ರ ಭಾವನೆ ಅವಳಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಇದಕ್ಕೆ ಪರ್ಯಾಯವಾಗಿ ಪಿಯರ್ಸ್ ಸೋಪನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿದ ತಕ್ಷಣ ಅವಳ ಮುಖ ಸುಂದರವಾಗುತ್ತದೆ. ನಂತರ ಕಾಲೇಜಿಗೆ ಬಂದ ತಕ್ಷಣ ರವಿ ಹಾಯ್ ಗೆರ್ಜಿಯಸ್ ಎನ್ನುತ್ತಾನೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಅವಳು ನಾನಾ ಆ ಶೀತಲನ ಎಂದು ಕೇಳುತ್ತಾಳೆ. ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಹುಡುಗಿಯರಿಗೆ ತನ್ನ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಬೇರೊಬ್ಬ ಹುಡುಗಿ ಬಂದರೆ ಸಹಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ್ದು ಪಿಯರ್ಸ್ ಉಪಯೋಗಿಸಿದರೆ ನೋಫಿಯರ್ ಎಂದು ಹೇಳುವಲ್ಲಿ ಹುಡುಗಿಯರಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ಸೌಂದರ್ಯದ ಬಗೆಗೆ ಭಯ, ಅಭದ್ರತೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಹುಡುಗನನ್ನು ಒಲಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ವಿಫಲರಾಗುತ್ತೇವೆ ಎಂಬ ಆತಂಕವೂ ಇರುತ್ತದೆ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಮೊದಲನೇ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಹುಡುಗನಲ್ಲಿ ಅಭದ್ರ ಭಾವವನ್ನು, ಎರಡನೆಯ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಹುಡುಗಿಯಲ್ಲಿ ಅಭದ್ರ ಭಾವವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಎರಡರಲ್ಲೂ ಸಹ ಇವರ ಅಭದ್ರ ಭಾವ ಮತ್ತು ಪ್ರಯತ್ನದ ವಿಫಲತೆಗೆ ಪರ್ಯಾಯವಾಗಿ ಮಿಂಟೋ ಚಾಕಲೇಟನ್ನು ಪಿಯರ್ಸ್ ಸೋಪನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳೂ ಸಹ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೂ ಸಹ ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ವಿಷಯ ಒಂದೇ ಆಗಿಲ್ಲ ಭಿನ್ನ ಭಿನ್ನವಾಗಿವೆ. ಅಂದರೆ ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಕೆಲವು ಬದಲಾವಣೆಗಳಾಗಿವೆ. ಮೊದಲನೆ ಭಾಗದಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಶಿಕ್ಷಣಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಆ ಬಗೆಗಿನ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದು, ಎರಡನೇ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಇದಕ್ಕೆ ಹೊರತಾದ ಕಾಲೇಜಿನಲ್ಲಿ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ನಡೆಯುವ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಎರಡೂ ಭಾಗಗಳೂ ಸಹ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಕಾಲೇಜು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಯರ ಮಧ್ಯೆ ಇರುವ ಸಂಗತಿಗಳ ಆಗಿವೆ. ಇಲ್ಲಿಮುಖ್ಯವಾಗುವ ಸಂಗತಿಯೆಂದರೆ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಮತ್ತು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿನಿ ಇಬ್ಬರನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೂ ಸಹ ಪರಸ್ಪರ ಈ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣದಲ್ಲಿರುವ ಭಿನ್ನತೆ ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ.

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ನೋಡಿದರೆ ಮೂಲಭೂತವಾದ ಭಿನ್ನತೆಗಳಿಲ್ಲ ಅಂದರೆ ಲಿಂಗ ನಿರಪೇಕ್ಷವಾಗಿದೆ ಎಂದೆನಿಸಿದರೂ ಸೂಕ್ಷ್ಮವಾಗಿ ಗಮನಿಸಿದರೆ ಇಲ್ಲಿನ ಭಿನ್ನತೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಬಹುದು. ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಇಲ್ಲಿನ ಸಾಲ ಯೋಜನೆಯ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿನಿ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಹಣಕಾಸು ವ್ಯವಹಾರದಲ್ಲಿ (ಸಾಲವನ್ನು ಹೊರತು ಪಡಿಸಿದ) ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ (ಪುರುಷ)ಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಸ್ಕೂಲಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಹೆಣ್ಣು ಮಕ್ಕಳನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿಸಿ ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಒಂದು ಹಂತದವರೆಗೆ ಸಬಲೀಕರಣದ ಕಡೆಗೆ ಅಂದರೆ ವೃತ್ತಿಯಾಧಾರಿತ ಪಠ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸುತ್ತಾ ಅವಳು ಜಗತ್ತನ್ನು ಸಲೀಸಾಗಿ ಮುಖಾಮುಖಿಯಾಗಬಹುದು. ಯಾವುದೇ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಎದುರಿಸಬಹುದೆಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೂ ಎಲ್ಲೋ ಒಂದು ಕಡೆ ರೂಢಿಸಿದ್ದ ಮೌಲ್ಯಗಳು ಸಹ ಇದರಲ್ಲಿ ಬೆರೆತುಕೊಂಡಿವೆ ಎನಿಸುತ್ತದೆ. ಎರಡನೇ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಪಿಯರ್ಸ್ ಮತ್ತು ಮೆಂಟೋ ಚಾಕಲೇಟನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಹುಡುಗ ಹುಡುಗಿ ಇಬ್ಬರನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದ್ದು ಪಿಯರ್ಸ್‌ನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಹುಡುಗಿಗೆ ಸೌಂದರ್ಯ ಮುಖ್ಯವಾದರೆ ಮೆಂಟೋ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಹುಡುಗನಿಗೆ ಬುದ್ಧಿ ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಈ

ಎಲ್ಲಾ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ನೋಡಿ ತಲುಪಬಹುದಾದ ತೀರ್ಮಾನಗಳೆಂದರೆ ಒಂದು ಹಂತದವರೆಗೆ ಮಹಿಳೆಗೆ ಉನ್ನತ ಶಿಕ್ಷಣಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಸೌಲಭ್ಯವನ್ನು, ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಕೊಡುವಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮುಂದಾಗಿವೆ ಎಂದರೂ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಎಲ್ಲೋ ಒಂದು ಕಡೆ ಲಿಂಗ ಪೂರ್ವಗ್ರಹ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಳಿಸಿರುವುದು ವ್ಯಕ್ತವಾಗುತ್ತದೆ.

೫.೪. ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ

ಮಹಿಳೆ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ದಿನದ ೨೪ ತಾಸು ದುಡಿಯುತ್ತಾಳೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಅವಳಿಗೆ 'ಗೃಹಿಣಿ' ಎಂಬ ಪಟ್ಟಕೊಟ್ಟು ಅವಳು ಏನು ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಾಳೆ ಎಂದರೆ ಸುಮ್ಮನೆ ಮನೇಲಿದಾಳೆ ಎಂದು ಹೇಳುವುದು ವಾಸ್ತವದ ಸಂಗತಿ. ಅಂದರೆ 'ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆ' ಎಂದರೆ ಮನೆಯಿಂದ ಹೊರಗೆ ಹೋಗಿ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ತಾಸುಗಳವರೆಗೆ ದುಡಿದು ಹಣಗಳಿಸಿ ಮನೆಗೆ ತರುವವಳು ಮಾತ್ರ 'ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ' ಎಂದು ಗ್ರಹಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಈ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲೂ ಸಹ 'ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ' ಎನ್ನುವುದನ್ನು ಇದೇ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಬಳಸಲಾಗಿದೆ.

'ಮಹಿಳೆಯ ದುಡಿಮೆಯ' ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ ಸ್ಥಿತಿಗತಿ ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಕುರಿತು ಹೇಳಹೊರಟರೆ ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಅದೊಂದು ಬೃಹತ್ ಅಧ್ಯಯನವಾಗುವಂಥದ್ದು ಆಗಿದೆ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ತುಂಬಾ ಸೀಮಿತ ಅರ್ಥದಲ್ಲಿ ಇದನ್ನು ಬಳಸಲಾಗಿದ್ದು ಕುಟುಂಬದ ಹೊರಗೆ ದುಡಿಯುವ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು 'ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ' ಎಂದು ನಿರ್ವಚಿಸಲಾಗಿದೆ.[೬] ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಳ್ಳುವ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು, ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ಗೃಹಿಣಿ, ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪಾತ್ರಗಳೂ ಕಂಡು ಬಂದರೂ ಮಹಿಳೆ ಏಕಕಾಲಕ್ಕೆ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ, ಗೃಹಿಣಿ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಅಂದರೆ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ + ಗೃಹಿಣಿ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ + ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬಂದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳೂ ಇವೆ. ಈ ಕಾರಣಕ್ಕಾಗಿ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಎನ್ನುವಾಗ ಈ ಪಾತ್ರಗಳು ಬಂದರೂ ಅಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸುವುದು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಆದ್ದರಿಂದ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಪಾತ್ರ ಯಾವ ಸ್ವರೂಪದಲ್ಲಿದೆ ಹಾಗೂ ಯಾವ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಪಾತ್ರ ಕಂಡು ಬಂದಿದೆ. ಕಂಡು ಬಂದಿದ್ದರೆ ಯಾಕೆ ಮತ್ತು ಹೇಗೆ ಕಂಡು ಬಂದಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಪಾತ್ರದ ಸ್ವರೂಪ ಯಾವ ರೀತಿಯದು ಹಾಗೂ ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷರ ಪಾತ್ರದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಗ್ರಹಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಮೂಲಕ ಈ ಎರಡೂ ಪಾತ್ರಗಳ ಸ್ವರೂಪ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದ್ದು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಯಾವ ರೀತಿಯದು ಎಂಬುದನ್ನು ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ತಿಳಿಯುವ ಪ್ರಯತ್ನವನ್ನು ಈ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಮಾಡಿದ್ದೇನೆ.

ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಪಾತ್ರ ಕಂಡು ಬಂದಿದೆ. ಉಳಿದಂತೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬಂದರೂ ಸಹ ಪ್ರಮಾಣ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಉತ್ಪನ್ನದ

ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲೂ ಆ ಪಾತ್ರದ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಬಹುದಾದರೂ, ಅಂದರೆ ಉದಾ, ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿನ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಸ್ವರೂಪ, ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿನ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಸ್ವರೂಪ, ಹಣಕಾಸು ಸೇವೆಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿನ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಸ್ವರೂಪ, ಈ ರೀತಿಯಾಗಿ ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಆದರೂ ಇಲ್ಲಿ ಪ್ರಮಾಣದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಅಂದರೆ ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿನ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವನ್ನು ಮತ್ತು ಉಳಿದಂತೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬಂದ ಅಂದರೆ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ, ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ, ಎಲೆಕ್ಟ್ರಾನಿಕ್ ಉಪಕರಣ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವನ್ನು ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡುವುದರ ಮೂಲಕ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ.

೫.೪.೧. ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ

(E.24) ಉತ್ಪನ್ನ : ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ, ಫೇರ್ ಅಂಡ್ ಲವ್ಲಿ, (ಉದಯ ಚಾನಲ್)

ಬ್ಯೂಟಿ ಪಾರ್ಲರ್ ಆಗಿ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುವ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆಯಾಗಿದ್ದು ಅವಳಲ್ಲಿ ಬಂದು ಹೋಗೋ ಕ್ಲೈಂಟ್‌ಗಳ ಬಗೆಗೆ ತನ್ನ ಸ್ನೇಹಿತೆಯೊಂದಿಗೆ ಮಾತುಕತೆ ನಡೆಸುವ ಸಂದರ್ಭ ಇದಾಗಿದೆ. ತನ್ನಲ್ಲಿಗೆ ಮೇಕಪ್ ಮಾಡಿಸಿಕೊಂಡು ಹೋಗಿರೋ ಕ್ಲೈಂಟ್‌ನ ಬಗ್ಗೆ ಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರುಗೋಳಿಸಿರುತ್ತಾರೆ. ಆ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಈ ಕೆಳಗಿನ ಜಾಹೀರಾತು ಮುಂದುವರೆದಿದೆ.

ಬ್ಯೂಟಿ ಪಾರ್ಲರ್	:	ಹೇ ನನ್ನ ಕ್ಲೈಂಟ್
ಸ್ನೇಹಿತೆ	:	ಎಷ್ಟೊಂದು ಮಂದೀನ ಫೇಮಸ್ ಮಾಡಿದಿಯಾ ನೀನು ಯಾವಾಗ ಫೇಮಸ್ ಆಗ್ತೀಯಾ
ಬ್ಯೂಟಿ ಪಾರ್ಲರ್	:	ದಿನಾ ಬ್ಯೂಟಿ ಪಾರ್ಲರ್‌ಗೆ ಹೋಗಬೇಕಾದಿತು ಕಸ್ಟಮರ್ ಆಗಿ.
ಸ್ನೇಹಿತೆ	:	ಹಾಗಾದ್ರೇ ತಗೋ ಬ್ಯೂಟಿ ಪಾರ್ಲರ್, ಫೇರ್ ಅಂಡ್ ಲವ್ಲಿ ಮಲ್ಟಿ ವಿಟಮನ್ ಫೇರ್‌ನೆಸ್ ಕ್ರೀಮ್, ಇದರ ವಿಟಮಿನ್ ನೀಡುತ್ತೆ ಪಾರ್ಲರ್‌ನಂತ ಟ್ರೀಟ್‌ಮೆಂಟ್ ಪರಿಣಾಮ ೪ ವಾರಗಳಲ್ಲಿ ಬ್ಯೂಟಿ ಪಾರ್ಲರ್‌ನಂತ ಮೈಕಾಂತಿ. (ಇದರಿಂದಾಗಿ ಅವಳ ಸೌಂದರ್ಯ ಹೆಚ್ಚಿ, ಫೆಮ್ ಫಿಲ್ಮ್ಸ್‌ಗೆ ಆಹ್ವಾನ ಬರುತ್ತೆ)
		ವೆಲ್‌ಕಮ್ ಟು ಫೇಮ ಫಿಲ್ಮ್ಸ್
		ಐ ಯಾಮ್ ಸೀಮಾ

ಬ್ಯೂಟಿ ಪಾರ್ಲರ್‌ನಂತ ಮೈಕಾಂತಿ,

ಸ್ನೇಹಿತೆ : ಹಲೋ, ವೇರ್ ಇಸ್ ಸೀಮಾ ಹೊಸ ಫೇರ್ ಅಂಡ್

ಲವ್ಲಿ ಮಲ್ಟಿ ವಿಟಮನ್ ಫೇರ್‌ನೆಸ್ ಕ್ರೀಮ್.

ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಬ್ಯೂಟಿಪಾರ್ಲರ್‌ಗೆ ಪರ್ಯಾಯವಾಗಿ ಫೇರ್ ಅಂಡ್ ಲವ್ಲಿಯನ್ನು ಅಂದರೆ ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನದ ಮಾರಾಟಕ್ಕಾಗಿ ಬ್ಯೂಟಿ ಪಾರ್ಲರ್‌ನ್ನು ಇಲ್ಲಿ ಅಂಚಿಗೆ ಇಡಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಇಲ್ಲಿಯ 'ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ' ಗುರುತು ಸಿಗುವುದು ಮತ್ತು ಪ್ರಚಾರಕ್ಕೆ ಬರುವುದು ಅವಳ ಸೌಂದರ್ಯದಿಂದ ಎಂಬುದನ್ನು ಹೇಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಅವಳ ಪ್ರಸಿದ್ಧಿಯನ್ನು ಸೌಂದರ್ಯದ ಜೊತೆಗೆ ಸಂಯೋಜಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಪುರುಷನ ಶ್ರೇಯಸ್ಸಿನ ಅಥವಾ ಸಾಧನೆಯ ಹಿಂದೆ ಮಹಿಳೆ ಇರುತ್ತಾಳೆ ಎಂಬ ಜನಜನಿತ ಹೇಳಿಕೊಂಡಿದೆ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯ ಹಿಂದೆ ಮಹಿಳೆಯೇ ಇರುತ್ತಾಳೆ ಎಂಬಂತೆ ಬ್ಯೂಟಿಪಾರ್ಲರ್‌ನ ಕ್ಲೈಂಟ್‌ಗಳ ಪ್ರಸಿದ್ಧಿ, ಪ್ರಚಾರದ ಹಿಂದೆ ಈಕೆ ಇದ್ದಾಳೆ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ ಅವಳ ಸ್ನೇಹಿತೆ ಹೇಳುವಂತೆ ಎಷ್ಟೊಂದು ಮಂದೀನ ಫೇಮಸ್ ಮಾಡ್ತಿಯಾ, ನೀನು ಯಾವಾಗ ಫೇಮಸ್ ಆಗ್ತಿಯಾ ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಅವಳಿಗೆ ಬ್ಯೂಟಿಪಾರ್ಲರ್‌ಗೆ ಪರ್ಯಾಯವಾಗಿ ಫೇರ್ ಅಂಡ್ ಲವ್ಲಿಯನ್ನು ಪರಿಚಯಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದನ್ನು ತರ್ಕಬದ್ಧವಾಗಿ ಆಲೋಚಿಸಿದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯ ಉದ್ಯೋಗವನ್ನು ಕಬಳಿಸುವ ಹುನ್ನಾರ ಇದೆ ಎನಿಸುತ್ತದೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಬ್ಯೂಟಿ ಪಾರ್ಲರ್‌ನಷ್ಟೆ ಮೈಕಾಂತಿ ಫೇರ್ ಅಂಡ್ ಲವ್ಲಿಯಲ್ಲಿ ಸಿಗೋದಾದ್ರೆ ಬ್ಯೂಟಿಪಾರ್ಲರ್‌ಗೆ ಯಾಕೆ ಹೋಗುತ್ತಾರೆ. ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಫೇರ್ ಅಂಡ್ ಲವ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತಿಗೆ ಇದನ್ನೆಲ್ಲ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುವುದರ ಮೂಲಕ ಬ್ಯೂಟಿ ಪಾರ್ಲರ್‌ಗಳ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇಲ್ಲವೆಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆಯಾಗಿದ್ದರೂ ಸೌಂದರ್ಯದ ಬಗ್ಗೆ ಕಾಳಜಿ ವಹಿಸಬೇಕು ಇದರಿಂದಾಗಿ ಅವಳಿಗೆ ಪ್ರಸಿದ್ಧಿ ದೊರಕುತ್ತದೆ, ಹಾಗೂ ಸೌಂದರ್ಯದ ಮೂಲಕವೇ ಅವಳು ಉನ್ನತ ಮಟ್ಟಕ್ಕೇರುತ್ತಾಳೆ, ಮತ್ತು ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸದಿಂದಿರುತ್ತಾಳೆ ಎಂಬಲ್ಲಿಯವರೆಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ.

(E.25) ಉತ್ಪನ್ನ : ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕ, ಫೇರ್ ಅಂಡ್ ಲವ್ಲಿ, (ಉದಯ ಚಾನಲ್)

ಇಬ್ಬರೂ ಸ್ನೇಹಿತರು ಮಾತನಾಡುವ ಸಂದರ್ಭ, ಸ್ನೇಹಿತೆಯೊಬ್ಬಳು ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕವೊಂದನ್ನು ಬಳಸಿರುತ್ತಾಳೆ. ಆದರೂ ತನ್ನ ಮುಖದಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಬದಲಾವಣೆ ಆಗದೆ ಕಂಗಾಲಾಗಿ ತನ್ನ ಗೆಳತಿಯಲ್ಲಿ ಹೇಳುತ್ತಿರುವುದಕ್ಕೆ ಅವಳ ಗೆಳತಿ (ಲಾಯರ್) ಅದಕ್ಕೆ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಿಸುತ್ತಿರುವ ಸಂದರ್ಭ.

ಸ್ನೇಹಿತೆ : ಕಲೆ ಮಚ್ಚೆ ಹಾಗೇ ಇದೆ ಮತ್ತೆ ಹೇಳ್ತಾರೆ ಬೆಸ್ಟ್ ಕ್ರೀಮ್,
ಇವ್ರು ಮೇಲೆ ಕೇಸ್ ಹಾಕ್ಬೇಕು.

ಲಾಯರ್ : ಹಾಕಿ ಬಿಡು
ಇದು ಬೆಸ್ಟ್ ಕ್ರೀಮ್ ಅಲ್ಲ ಅದಕ್ಕೆ ಪ್ರೂ ಇದು, ಕೇವಲ

ಫೇರ್ ಅಂಡ್ ಲವ್ಲಿ ಆ್ಯಂಟಿ ಮಾರ್ಕ್ಸ್ ಕ್ರೀಮ್‌ನ
ಪರಿಣಾಮ ದುಪ್ಪಟ್ಟಿದೆ. ಏಕೆಂದ್ರೆ ಇದು ಕಲೆ, ಮಚ್ಚೆಗಳನ್ನು
ಕಡಿಮೆಗೊಳಿಸುತ್ತ, ಕಾಂತಿ ನೀಡುತ್ತೆ. ಮತ್ತೆ ಇದು
ಪರೀಕ್ಷಿಸಲ್ಪಟ್ಟ ಅರಿಯಲ್ಪಟ್ಟ ಸತ್ಯ.

ಮಾಧ್ಯಮದವರು : ಮ್ಯಾಡಮ್ ನಿಮ್ಮ ಮುಂದಿನ ಕೇಸ್ ಕನ್ಸೂಮರ್
ರೈಟ್ಸ್‌ಗಾಗಿಯಾ? ವಿಮೆನ್ ರೈಟ್ಸ್‌ಗಾಗಿಯಾ?

ಲಾಯರ್ : ಸತ್ಯಕ್ಕಾಗಿ,

ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಫೇರ್ ಅಂಡ್ ಲವ್ಲಿ ಕ್ರೀಮ್ ನಿಷ್ಕಟವಾದಂಥ ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಕ್ರೀಮ್ ಎಂದು ಹೇಳುವ ಉದ್ದೇಶವಿದ್ದು ಇಲ್ಲಿಯ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಸತ್ಯಕ್ಕಾಗಿ ಹೊರಾಡುವ ಮಹಿಳೆಯನ್ನಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಮಾಧ್ಯಮದವರು ಕೇಳುವಂತೆ ನಿಮ್ಮ ಮುಂದಿನ ಕೇಸ್ ಕನ್ಸೂಮರ್ ರೈಟ್ಸ್‌ಗಾಗಿಯೊ? ವುಮೆನ್ ರೈಟ್ಸಗಾಗಿಯೊ? ಎಂದಾಗ ಅವಳು ಸತ್ಯಕ್ಕಾಗಿ ಎನ್ನುವುದು. ಕನ್ಸೂಮರ್ ರೈಟ್ಸ್ ಮತ್ತು ವುಮೆನ್ ರೈಟ್ಸ್. ಇವುಗಳಲ್ಲಿ ಸತ್ಯ, ಅಸತ್ಯ ಎರಡೂ ಸಂಗತಿಗಳು ಇರಬಹುದಾಗಿದ್ದು ಮತ್ತು ಇದಲ್ಲದೆ ಬೇರೆ ಸಂಗತಿಗಳ ಬಗೆಗೂ ಹೋರಾಡುತ್ತೇನೆ. ಆದರೆ ಅದು ಸತ್ಯಕ್ಕಾಗಿ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಇಲ್ಲಿ ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿ ತನ್ನನ್ನು ತಾನು ರಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಸಂಗತಿಯೂ ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಕನ್ಸೂಮರ್ ರೈಟ್ಸ್‌ಗಾಗಿ ಎಂದಾಗ ಅವಳು ಅದಕ್ಕೆ ಪರ್ಯಾಯವಾಗಿ ಸತ್ಯಕ್ಕಾಗಿ ಎನ್ನುತ್ತಾಳೆ. ಕಾರಣ ಗ್ರಾಹಕ ಹಕ್ಕುಗಳ ಸತ್ಯಕ್ಕಾಗಿ ಮಾತ್ರ ಹೋರಾಡುತ್ತೇನೆ ಎನ್ನುವಾಗ ಗ್ರಾಹಕರು ಸತ್ಯಕ್ಕೆ ಹೊರತಾದ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಹಕ್ಕೊತ್ತಾಯಿಸುತ್ತಾರೆ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಇನ್ನೊಂದು ಸಂಗತಿ ಎಂದರೆ ಇದು ಬೆಸ್ಟ್‌ಕ್ರೀಮ್ ಅಲ್ಲ ಅದಕ್ಕೆ ಪ್ರೂ ಇದು ಎಂದು ಹೇಳುವಾಗ ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿಯ ಸಂಘರ್ಷ ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ. ಅದು ಉತ್ಪನ್ನ, ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಧ್ಯೆ, ಬ್ರಾಂಡ್, ಬ್ರಾಂಡ್‌ಗಳ ಮಧ್ಯೆ ಸಂಘರ್ಷ ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಫೇರ್ ಅಂಡ್ ಲವ್ಲಿ ಕ್ರೀಮ್‌ನ್ನು ಬೇರೊಂದು ಕ್ರೀಮ್‌ಗಿಂತ ಉತ್ತಮವಾದದ್ದು, ಗುಣಮಟ್ಟದ್ದು ಎಂದು ಹೇಳಿ ಇದರ ಜಾಹೀರಾತಿಗಾಗಿ ಸತ್ಯಕ್ಕಾಗಿ ಹೋರಾಡುವ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಚಕೋಲರವರ ಫೇರನೆಸ್ ಆಯಿಲ್ ಬಳಸಿದರಿಂದ ತಾನು ಉನ್ನತ ಮಟ್ಟಕ್ಕೇರಲು ಸಹಾಯ ಮಾಡಿದೆ ಎನ್ನುವ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.71) ಉತ್ಪನ್ನ : ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕ ಚಕೋಲರವರ ಫೇರನೆಸ್ ಆಯಿಲ್,

(ಗೃಹಶೋಭಾ, ಅಕ್ಟೋಬರ, ೨೦೦೩, ಪು - ೨೯)

''ಚಕೋಲರವರ ಫೇರನೆಸ್ ಆಯಿಲ್
ನನ್ನ ವೃತ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಉನ್ನತ ಮಟ್ಟಕ್ಕೇರಲು
ನಿಜವಾಗಿಯೂ ಸಹಾಯ ಮಾಡಿದೆ.

ನಾನು ಜೆಟ್ ಏರ್‌ವೇಸ್‌ನಲ್ಲಿದಾಗ ನನ್ನ ಗೆಳತಿಯರು

ಹಾಗೂ ನಾನು ಚಕೋಲರವರ ಫೇರ್‌ನೆಸ್ ಆಯಿಲನ್ನು

ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದೆವು. ನಾನು ಈಗಲೂ ಕೂಡ ನಿರಂತರವಾಗಿ

ಅದನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದೇನೆ. ಚಕೋಲರವರ ಫೇರ್‌ನೆಸ್

ಆಯಿಲ್‌ಗೆ ಧನ್ಯವಾದಗಳು. ನನ್ನ ತ್ವಚೆಯು ಗೌರವರ್ಣ ಪಡೆದು,

ಮೃದುವಾಗಿ ಒಂದು ರೀತಿಯ ಆರೋಗ್ಯಕರ

ಕಾಂತಿಯನ್ನು ಪಡೆದಿದೆ."

ಕುಮಾರಿ ಚಂದನ ವಸಿಷ್ಠ

(ಫಾರ್ಮರ್ ಏರ್ ಹೋಸ್ಟೆಸ್ ಹಾಗೂ ಈಗ ಒಂದು ಮೀಡಿಯಾ ಹೌಸನ ಜೊತೆಯಲ್ಲಿದ್ದಾರೆ)

ಇಲ್ಲಿ ಚಕೋಲರವರ ಫೇರ್‌ನೆಸ್ ಆಯಿಲ್‌ನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿದ್ದರಿಂದ ತ್ವಚೆ ಗೌರವರ್ಣ ಪಡೆದು ಕಾಂತಿಯುತವಾಗಿದೆ. ಈ ಕಾರಣಕ್ಕಾಗಿ ವೃತ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಉನ್ನತ ಮಟ್ಟಕ್ಕೆ ಏರಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಸೌಂದರ್ಯವೇ ಮಾನದಂಡವಾಗಿರುವ ವೃತ್ತಿಗಳಿವೆಯಾದರೂ ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಪರಿಣತಿಗಳೂ ಸಹ ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತವೆ. ಆದರೆ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸೌಂದರ್ಯವನ್ನೇ ಮುಖ್ಯ ಮಾನದಂಡವನ್ನಾಗಿ ಹಾಗೂ ಸೌಂದರ್ಯದಿಂದಲೇ ಅವರು ಉನ್ನತ ಮಟ್ಟಕ್ಕೇರುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಾಗುತ್ತದೆ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಈ ಫೇರನೆಸ್ ಆಯಿಲ್‌ನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿದವರ ದೃಢೀಕರಣವನ್ನು ದಾಖಲಿಸುತ್ತಾರೆ. ಇಲ್ಲಿ ಏರ್ ಹೋಸ್ಟೆಸ್ ಆಗಿದ್ದ ಹಾಗೂ ಮೀಡಿಯಾ ಹೌಸ್‌ನ ಜೊತೆಗಿರುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ಚಂದನ ವಸಿಷ್ಠ ಅವರ ದೃಢೀಕರಣ ನೀಡಿದ್ದಾರೆ. ಹಾಗೂ 'ಚಂದನಾಳ ರೀತಿಯೇ ನಿಮ್ಮ ಅನುಭವವೂ ಇದ್ದಲ್ಲಿ ಅದನ್ನು ನಮ್ಮೊಂದಿಗೆ ಹಂಚಿಕೊಳ್ಳಿ. ನಿಮ್ಮ ಇತ್ತೀಚಿನ ಭಾವಚಿತ್ರಗಳೊಂದಿಗೆ ನಿಮ್ಮ ಅನುಭವದ ವಿವರಗಳೊಂದಿಗೆ ನಮಗೆ ಕಳುಹಿಸಿಕೊಡಿ ಪ್ರಕಟಿಸುತ್ತೇವೆ.' ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗುವ ಸಂಗತಿಯೆಂದರೆ ಚಂದನಾಳ ಅನುಭವವೇ ನಿಮ್ಮ ಅನುಭವ ಆಗಿದ್ದಲ್ಲಿ ಎನ್ನುವಾಗ, ಚಂದನಾಳು ಈ ಮುಂಚೆ ತನಗೆ ಇದು ಸಹಾಯಕವಾಗಿ ಉನ್ನತ ಮಟ್ಟಕ್ಕೇರಲು ಸಹಕಾರಿಯಾಗಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ಈ ಫೇರನೆಸ್ ಆಯಿಲ್ ಬಗ್ಗೆ ಸಕಾರಾತ್ಮಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಇದರಂತೆ ನೀವು ಸಕಾರಾತ್ಮಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಿದರೆ ನಿಮ್ಮ ಭಾವಚಿತ್ರದೊಂದಿಗೆ ನಿಮ್ಮ ಅನುಭವ ಕಳುಹಿಸಿ ಎಂದು ಹೇಳುವ ಉದ್ದೇಶ ಗೊತ್ತಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿ ತನಗೆ ಅನುಕೂಲವಾಗುವ ಹಾಗೆ ಇರುವುದನ್ನು ಸಕಾರಾತ್ಮಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಿದೆ. ನಕಾರಾತ್ಮಕ ಅನುಭವಗಳನ್ನು ಪ್ರಕಟಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಅದಕ್ಕೆ ತನ್ನ ಉಳಿವು ಅಸ್ತಿತ್ವ ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಏರ್ ಹೊಸ್ಟೇಸ್‌ನಂತ ವೃತ್ತಿಗಳಿಗೆ ಮುಖ್ಯ

ಮಾನದಂಡವಾಗಿ ಸೌಂದರ್ಯವನ್ನು ನೋಡಲಾಗುತ್ತಿದ್ದು. ಇದಕ್ಕೆ ಸಹಾಯಕವಾಗಿ ಫೇರನೆಸ್ ಆಯಿಲ್‌ನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅವಳ ಉನ್ನತಿಯನ್ನು ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕದ ಜೊತೆ ಸಂಯೋಜಿಸಲಾಗಿದ್ದು, ಬಂಡವಾಳಶಾಹಿಯ ಹಲವು ತಂತ್ರಗಳು ಇದರ ಮೂಲಕ ಗೋಚರಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ ಹಾಗೂ ಈ ಎಲ್ಲಾ ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಯಶಸ್ಸು, ವೃತ್ತಿಯನ್ನು ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂಯೋಜಿಸಿದೆ. ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕೇತರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ನೋಡಿದ್ದೇನೆ.

೫.೪.೨. ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕೇತರ ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ

(P.72) ಉತ್ಪನ್ನ ಆಹಾರೋತ್ಪನ್ನ - Red label (ಗೃಹಶೋಭಾ, ೧೯೯ ಫೆಬ್ರವರಿ ಪು - ೭)

''ತೀರ್ಪು ನನ್ನ ಪರವಾಗಿರುತ್ತದೆ ಎಂಬುದು ನಿಸ್ಸಂದೇಹವಾಗಿತ್ತು. ಏಕೆಂದರೆ ನನ್ನಲ್ಲಿ
ಶೇ.೧೦೦ ಸಾಮಾರ್ಥ್ಯ ಮೂಡಿತ್ತು.''
ಮೊಕದ್ದಮೆಯ ವಿಚಾರಣೆಗಾಗಿ ಕೆಲವೇ ನಿಮಿಷಗಳು
ಉಳಿದಿದ್ದರಿಂದ ನನ್ನಲ್ಲಿ ನಡುಕ ಉಂಟಾಗಿತ್ತು ಮತ್ತು
ನಾನು ತಯಾರಾಗಿರಲಿಲ್ಲ. ಆ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ನಾನು
ಹೊಸ ಬ್ರೂಕ್‌ಬಾಂಡ್ ರೆಡ್ ಲೇಬಲ್ಲಿನ ೧೦೦
ಶಕ್ತಿಯ ಬಗ್ಗೆ ಅರಿತುಕೊಂಡೆ. ನನ್ನಲ್ಲಿನ
ಸಾಮಾರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಶೇ.೧೦೦ ಹೊರಸೆಳೆದ ಶಕ್ತಿ
ಶೀಘ್ರುವೇ ನ್ಯಾಯಸಿಕ್ಕಿತು. ಪ್ರಕರಣಕ್ಕೆ ಮತ್ತು ನನ್ನ ಪ್ರತಿಭೆಗೆ
ನಿಮ್ಮಲ್ಲಿನ ಶೇ.೧೦೦ ಸಾಮಾರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಅರಿತುಕೊಳ್ಳುವ ಶಕ್ತಿ

ಇಲ್ಲಿ ಇವಳು ವಕೀಲಿ ವೃತ್ತಿಯನ್ನು ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದು; ತೀರ್ಪು ಅವಳ ಪರವಾಗುವುದಕ್ಕೆ ಅವಳಲ್ಲಿ ಶೇ. ೧೦೦ ಸಾಮಾರ್ಥ್ಯ ಇತ್ತು ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಿದ್ದಾಳೆ. ಹಾಗೂ ಅವಳಲ್ಲಿರುವ ಸಾಮಾರ್ಥ್ಯದಿಂದ ಕೋರ್ಟಿನಲ್ಲಿ ವಾದ ಮಾಡಿ ನ್ಯಾಯ ಸಿಕ್ಕಿದ್ದಕ್ಕೆ ಕಾರಣ ರೆಡ್‌ಲೇಬಲ್ ಟೀ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ನನ್ನಲ್ಲಿನ ಸಾಮಾರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಶೇ. ೧೦೦ ಹೊರಸೆಳೆದ ಶಕ್ತಿ, ಶೀಘ್ರುವೇ ನ್ಯಾಯ ಸಿಕ್ಕಿತು. ಪ್ರಕರಣಕ್ಕೆ ಮತ್ತು ನನ್ನ ಪ್ರತಿಭೆಗೆ ಎನ್ನುವಾಗ ಅವಳೊಳಗೆ ಇರುವ ಪ್ರತಿಭೆ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಹೊರಹಾಕಲು ಸ್ಫೂರ್ತಿಯಾಗಿ ಟೀಯನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದೆ.

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಯಾವುದೇ ಸಂಗತಿ ಯಶಸ್ವಿಯಾದರೆ ಅದಕ್ಕೆ ಸ್ಫೂರ್ತಿ ಏನು ಎಂದು ಕೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಕೆಲವರು ಕೆಲ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳೆಂದು ಹೇಳಿದರೆ, ಇನ್ನು ಕೆಲವರು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಸಂಗತಿಗಳನ್ನು ಘಟನೆಗಳನ್ನು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ವಕೀಲಿ ವೃತ್ತಿಯ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ರೆಡ್‌ಲೇಬಲ್ ಟೀ ಸ್ಫೂರ್ತಿಯಾಗಿದೆ ಎಂದು

ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಂದ ಮಹಿಳೆ ಹೇಗೆ ಎರಡೂ ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ನಿಭಾಯಿಸಬಹುದು. ಅಂದರೆ ಮನೆಯ ಗೃಹಕೃತ್ಯಗಳ ಜೊತೆಗೆ ಮನೆಯ ಹೊರಗಿನ ಉದ್ಯೋಗವನ್ನು ಹೇಗೆ ನಿಭಾಯಿಸಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನೇ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿವೆ.

(P.31) ಉತ್ಪನ್ನ : ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ, ಆಶಾ ಗ್ರಾಂಡರ್

"ನನ್ನ ಉದ್ಯೋಗ ಮತ್ತು ನನ್ನ ಕುಟುಂಬ"

ಎರಡಕ್ಕೂ ನನ್ನ ಮೊದಲ ಆದ್ಯತೆ

ನನ್ನ ಉದ್ಯೋಗ ಮತ್ತು ನನ್ನ ಕುಟುಂಬ

"ನನ್ನ ಉದ್ಯೋಗ ಮತ್ತು ನನ್ನ ಕುಟುಂಬ ಇವೆರಡಕ್ಕೂ ಸರಿಸಮಾನ ಗಮನ ನೀಡುವುದು ನನ್ನ ಆದ್ಯತೆ. ನಾನು ಇದನ್ನು ಹೇಗೆ ನಿಭಾಯಿಸುತ್ತೇನೆ. ಎನ್ನುವುದೇ ನನ್ನ ಗೆಳತಿಯರಿಗೆ ಆಶ್ಚರ್ಯದ ವಿಷಯ!

ಅದರಲ್ಲೂ ಅಡುಗೆಯ ವಿಷಯದಲ್ಲಂತೂ ನಾನು ಕಟ್ಟುನಿಟ್ಟು. ನನ್ನ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ನಾನು ದಿನವೂ ಸ್ವಾದಿಷ್ಟಮಯ ಪುಷ್ಟಿಕರ ತಿಂಡಿಗಳನ್ನೇ ತಯಾರಿಸುತ್ತೇನೆ. ಸಂಜೆ ಮಕ್ಕಳು ಶಾಲೆಯಿಂದ ಮರಳಿದಾಗ ದೋಸೆ, ಇಡ್ಲಿಗಳನ್ನೇ ಬಯಸುತ್ತಾರೆ. ನನ್ನವರೂ ಅಷ್ಟೇ ನಾನು ಮಾಡುವ ದೋಸೆ ಅವರಿಗೆ ಬಹು ಅಚ್ಚುಮೆಚ್ಚು.

ಇದೆಲ್ಲ ನನಗೆ ಸಾಧ್ಯವಾಗುವುದು ಆಶಾಳ ಸಹಾಯದಿಂದ. ಆಶಾ ನನ್ನ ಅಡುಗೆಯ ಶ್ರಮವನ್ನು ಅರ್ಧದಷ್ಟು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡುವುದಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ. ಶೀಘ್ರವಾಗಿ ಮತ್ತು ರುಚಿಕರವಾಗಿ ಅಡುಗೆಯನ್ನು ತಯಾರಿಸಲು ಸಹಕರಿಸುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಇದರ ಸಮವೇಗದ ಅರೆಯುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಆಹಾರದಲ್ಲಿನ ಪೌಷ್ಠಿಕಾಂಶಗಳು ನಷ್ಟವಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

ಆಶಾಳನ್ನು ಮನೆಗೆ ತರದೇ ಇರುತ್ತಿದ್ದಲ್ಲಿ ನನ್ನ ಬದುಕು ಬಿಡುವಿಲ್ಲದೆ ನಿರುತ್ಸಾಹದಿಂದಿರುತ್ತಿತ್ತು ಇದು ಖಂಡಿತ ಅದಕ್ಕೇ ನಾನು ಆಶಾಳನ್ನು ನನ್ನ ನಂಬುಗೆಯ ಸಂಗಾತಿಯೆಂದು ಕರೆಯುವುದು."

ಇಲ್ಲಿನ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಗೃಹಿಣಿತ್ವವನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಿದ್ದಾಳೆ. 'ಉದ್ಯೋಗ ಮತ್ತು ಕುಟುಂಬ ಎರಡಕ್ಕೂ ನನ್ನ ಮೊದಲ ಆಧ್ಯತೆ' ಎನ್ನುವಾಗ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯರು ಕುಟುಂಬ ನಿರ್ವಹಣೆಯಲ್ಲಿ ಸೋಲುತ್ತಾರೆ ಅಂದರೆ ಎರಡನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುವಲ್ಲಿ ಕಷ್ಟಪಡುತ್ತಾರೆ ಎಂಬ ಗೃಹಿಣಿಯನ್ನು ಇದು ಮುರಿಯುವ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತಿದೆ. ಉದ್ಯೋಗ ಮತ್ತು ಕುಟುಂಬ ಎರಡು ಒಂದು ರೀತಿ ವಿರುದ್ಧವಾದವುಗಳೆಂದು ಭಾವಿಸಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ ಅವೆರೆಡೂ ಸೇರಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ. ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆಯಾದರೂ, ಗೃಹಿಣಿತ್ವವನ್ನು

ನಿರ್ವಹಿಸಬಲ್ಲಳು ಅದು ಆಶಾ, ಅಥವಾ ಇನ್ನಿತರ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಂದ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ "ಎಲ್ಲಾ ಕೆಲಸ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಅಚ್ಚುಕಟ್ಟಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸುವುದಕ್ಕೆ ನನ್ನ ಗೆಳತಿಯರೆಲ್ಲಾ ಅಚ್ಚರಿಪಡುತ್ತಾರೆ." ಎನ್ನುವಾಗ ಇವರಿಗೆ ಕುಟುಂಬ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗ ಎರಡನ್ನೂ ಸರಿದೂಗಿಸುವಲ್ಲಿ ಅಸಮರ್ಥರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಆ ಕಾರಣಕ್ಕೆ ಈ ರೀತಿ ಹೇಳುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಈ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಆಶಾ ಗ್ರಾಂಡರ್ ಅವಳಿಗೆ ಸಹಾಯಕವಾಗಿದೆ. ತನ್ನ ಗಂಡ, ಮಕ್ಕಳ ಯೋಗಕ್ಷೇಮ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವುದರಿಂದ ಹಿಡಿದು ಅವರ ಅಚ್ಚುಮೆಚ್ಚಿನ ಅಡುಗೆ ತಯಾರಿಸುವುದು. ಇದೆಲ್ಲಾ ಸಾಧ್ಯವಾಗುವುದು ಆಶಾ ಗ್ರಾಂಡರ್‌ನಿಂದ. ಇದರಿಂದಾಗಿ ಆಕೆಯ ಅಡುಗೆಯ ಶ್ರಮವನ್ನು ಕಡಿಮೆ ಮಾಡಿ ಸಮಯ ಉಳಿತಾಯ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಇದರಿಂದ ಆಕೆ ತನ್ನ ಉದ್ಯೋಗವನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸಬಲ್ಲಳು ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಹಾಗೇ ಇಲ್ಲಿ ಇನ್ನೊಂದು ಮುಖ್ಯವಾಗುವ ಸಂಗತಿಯೆಂದರೆ ಆಶಾಳನ್ನು ಮನೆಗೆ ತರದೇ ಇರುತ್ತಿದ್ದಲ್ಲಿ ನನ್ನ ಬದುಕು ಬಿಡುವಿಲ್ಲದೆ ನಿರುತ್ಸಾಹದಿಂದಿರುತ್ತಿತ್ತು. ಇದು ಖಂಡಿತ, ಅದಕ್ಕೆ ನಾನು ಆಶಾಳನ್ನು ನನ್ನ ನಂಬುಗೆಯ ಸಂಗಾತಿಯೆಂದು ಕರೆಯುವುದು ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಇವಳಿಗೂ ಬಿಡುವಿನ ವೇಳೆ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ನನ್ನ ಬದುಕು ಬಿಡುವಿಲ್ಲದೆ ನಿರುತ್ಸಾಹದಿಂದಿರುತಿತ್ತು ಎನ್ನುವಾಗ ದಿನನಿತ್ಯ ಅದೆ ಕೆಲಸವನ್ನು ಮಾಡುವುದರಿಂದ ನಿರುತ್ಸಾಹ, ಮತ್ತು ಜಡತ್ವ ಬರುತ್ತವೆ. ಆ ಕಾರಣಕ್ಕೆ ಬದುಕಿನಲ್ಲಿ ಸ್ವಲ್ಪ ಬದಲಾವಣೆಯ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಸೂಚಿಸುತ್ತಾ ಇದನ್ನ ಬಂಡವಾಳ ಮಾಡಿಕೊಂಡು ನಿಮ್ಮ ಬದುಕನ್ನು ಉತ್ಸಾಹ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಿ ಅದು ಈ ಉತ್ಪನ್ನ ಬಳಸುವುದರಿಂದ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ನಿಮ್ಮ ನಂಬುಗೆಯ ಸಂಗಾತಿ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಿ ಎಂಬ ಸಂಗತಿಯನ್ನು ಹೇಳುತ್ತಿವೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಖಾಸಗಿ ವಲಯ ಗೃಹಕೃತ್ಯವನ್ನು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಲಯದಲ್ಲಿನ ಉದ್ಯೋಗ ಎರಡೂ ಮುಖ್ಯ ಮತ್ತು ಇವರೆಡನ್ನು ಸರಿದೂಗಿಸಬಹುದಾದ, ಹಾಗೂ ಸರಿದೂಗಿಸಬೇಕಾದರೆ ಈ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಬಳಸಿ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತಿದ್ದು 'ನಿಮ್ಮ ನಂಬುಗೆಯ ಸಂಗಾತಿಯೆಂದು' ಹೇಳುತ್ತಾ ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಜೀವ ತುಂಬವ, ಹಾಗೂ ಆತ್ಮೀಯ ಮನೋಭಾವ ತರುವ ಮೂಲಕ ತಮ್ಮ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಒಟ್ಟಾರೆ ಇಲ್ಲಿ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸಿ, ಉದ್ಯೋಗ ಮತ್ತು ಗೃಹಕೃತ್ಯ ಎರಡನ್ನು ಸಮಾನವಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸುವಲ್ಲಿ ಈ ಉತ್ಪನ್ನ ಸಹಾಯಕವಾಗಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ್ದು ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಉದ್ಯೋಗದ ಸ್ಥಳ ಮತ್ತು ಕಿಚನ್ ಎರಡರಲ್ಲೂ ಆರಾಮ ಎನ್ನುವ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.13) ಉತ್ಪನ್ನ : ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ, Sleek kitchen

(ಸುಧಾ, ಜನವರಿ ೧೭, ೨೦೦೭, ಪು.೮೦)

> ಅತ್ಯಂತ ಪ್ರತಿಭಾಶಾಲಿಯಾದುದೊಂದಕ್ಕೆ ನಾನು ಪರಿಚಯಿಲ್ಪಟ್ಟಿದ್ದೇನೆ. ಹಲವಾರು ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಇದು ಏಕಾಂಗಿಯಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸಬಲ್ಲದು. ನಾನು ಹೇಳುತ್ತಾ ಇರುವುದು ನನ್ನ ಕಿಚನ್‌ನ ಬಗ್ಗೆ ಅತ್ಯಂತ ಸುಂದರವಾದ ಎಕ್ಸೆಸ್ಸರಿಗಳು ಮತ್ತು ಕಾಂಪೊನೆಂಟ್‌ಗಳು ಸಮ್ಮಿಳಿತಗೊಂಡು ತಮ್ಮ ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ನಿರಾಯಾಸದೊಂದಿಗೆ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ನನ್ನ

> ಕಿಚನ್ ಎಂದರೆ ಅದು ನನ್ನ ವಾಖ್ಯೆ. ನಾನು ನನ್ನ ಸಂಪೂರ್ಣ ಕಂಟ್ರೋಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಕಂಗೊಳಿಸುವ ಜಾಗ ಇದಾಗಿದೆ. ಸೆಟ್‌ಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಪೂರ್ಣ ಅರಾಮ, ನನ್ನ ಕಿಚನ್‌ನಲ್ಲಿ ಕೂಡ ಹೀಗೆಯೇ.

ಇಲ್ಲಿ ಕಿಚನ್‌ಗೆ ಜೀವತುಂಬುವ ಕ್ರಿಯೆ ನಡೆದಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಹಲವಾರು ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಇದು ಏಕಾಂಗಿಯಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸಬಲ್ಲದು ಎನ್ನುವಾಗ ತಾನು ನಿರ್ವಹಿಸಬೇಕಾದ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಈ ಕಿಚನ್ ನಿರ್ವಹಿಸಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಲಯ ಮತ್ತು ಖಾಸಗಿ ವಲಯಕ್ಕೆ ಯಾವುದೇ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿಲ್ಲವೆಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯಾದರೂ ಅವಳಿಗೆ ಕಿಚನ್ ಮುಖ್ಯ. ಅದರಲ್ಲೂ ಅವಳ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ ಇರುವುದೆ ಅಡುಗೆ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಅವಳು ಕಂಗೊಳಿಸುವುದು ಕೂಡ ಅಡುಗೆ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಪ್ರಧಾನವಾಗಿ ಖಾಸಗೀ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಲಯದಲ್ಲಿ ಎರಡರಲ್ಲೂ ಯಾವುದೇ ಒತ್ತಡಗಳಿಲ್ಲದೆ ಆರಾಮ ಇದ್ದೀನಿ ಎಂಬ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ್ದು ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಗೃಹಕೃತ್ಯಗಳ ಒತ್ತಡದಿಂದಾಗಿ ಉದ್ಯೋಗಕ್ಕೆ ಗಮನಹರಿಸಲಾಗದೆ ಯೋಚಿಸುವ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.73) ಉತ್ಪನ್ನ : ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ, I F B Industries,

(ತರಂಗ, ೩೧ ಮೇ, ೨೦೦೫, ಪು-೭೯)

> ಇಲ್ಲಿನ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಮನೆಯ ಕೆಲಸಗಳ ಬಗೆಗೆ ಯೋಚನೆ ಮಾಡುತ್ತಿದ್ದಾಳೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಉದ್ಯೋಗದ ಕಡೆಗೆ ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸಲಾಗುತ್ತಿಲ್ಲ. ಅಂದರೆ ಆಫೀಸಿನಲ್ಲಿ ಮನೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಯೋಚಿಸುವ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಆಫೀಸಿನ ಬಗ್ಗೆ ಯೋಚಿಸುವ ಮಹಿಳೆಯರಿಗೆ ಒಂದಕ್ಕೆ ಗಮನ ಕೊಡಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದ ನೀವು ಮನೆಯ ಕೆಲಸಗಳ ಬಗೆಗೆ ಆತಂಕ ಪಡಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ I F B ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ನಿಮ್ಮ ಮನೆಯ ಎಲ್ಲಾ ಕೆಲಸಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಮಾಡುತ್ತವೆ. I F Bಯ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ನಿಮ್ಮ ಎಲ್ಲಾ ಆತಂಕ ಯೋಚನೆಗಳನ್ನು ದೂರಮಾಡುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ನೀವು ನಿಮ್ಮ ಕೆಲಸದ ಬಗೆಗೆ ಏಕಾಗ್ರತೆ ವಹಿಸಬಹುದು ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ.[೩]

ಇದಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಚಿತ್ರವನ್ನು ನೋಡಬಹುದು. ಗೃಹಕೃತ್ಯಗಳ ಬಗೆಗೆ ಯೋಚನೆ ಮಾಡುತ್ತಾ ತನ್ನ ಉದ್ಯೋಗದಲ್ಲಿ ಗಮನಕೊಡದೆ ತುಂಬಾ ಆತಂಕದಲ್ಲಿರುವಂತೆ ಅವಳ ಮುಖಭಾವನೆ ಇದೆ ಮತ್ತು ಮುಂದೆ ಕಂಪ್ಯೂಟರ್ ಇದ್ದು ಅದರೊಂದಿಗೆ ಕೆಲಸಮಾಡುವುದು ಬಿಟ್ಟು ಅವಳ ಕಣ್ಮುಂದೆ ಬರೀ ಮನೆಯ ಕೆಲಸಗಳು ಕಾಣುತ್ತಿವೆ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಮಹಿಳೆಯ ಆತಂಕ, ಕೆಲಸದ ಒತ್ತಡಗಳನ್ನು ಗಮನಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಗೃಹಕೆಲಸಗಳಿಗೆ ನೀವು ಆತಂಕ ಪಡಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ. IFB ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಂದ ಗೃಹಕೆಲಸಗಳು ನಿರ್ವಹಿಸಲ್ಪಟ್ಟು ನೀವು ನಿಮ್ಮ ಉದ್ಯೋಗದ ಬಗ್ಗೆ ಗಮನಹರಿಸಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಕುಟುಂಬದ ಕೆಲಸ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನೇ ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದಾಳೆ.

ಕುಟುಂಬದ ಸದಸ್ಯೆಯಾಗಿ ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಗೃಹಕೆಲಸಗಳಿಗೆ ಯಾವುದೇ ಮಾನ್ಯತೆ ಇಲ್ಲ ಅಥವಾ ಪ್ರತಿಫಲ ಇಲ್ಲ, ಆದರೆ ಬೇರೊಂದು ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಗೃಹಕೆಲಸಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸಿದರೆ ಅವಳು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆ ಆಗುತ್ತಾಳೆ. ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಅವಳಿಗೆ ದುಡಿಮೆಯ ಪ್ರತಿಫಲ ಸಿಗುತ್ತದೆ. ಅದನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಿದ್ದೇನೆ.

(P.74) ಉತ್ಪನ್ನ: ಗೃರ್ಹಪಯೋಗಿ Euroclean

(From broom to vroom)

ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಮನೆಯ ಕೆಲಸ ಮಾಡಲು ಕೆಲಸದವಳನ್ನು ಇಟ್ಟುಕೊಂಡ ಮನೆಯ ಯಜಮಾನರನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿಸಿ ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ನಿಮ್ಮ ಕೆಲಸದವಳು ಅಡುಗೆ ಮಾಡಲು ಗ್ಯಾಸನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾಳಾ, ವಾಷಿಂಗ್ ಮಿಶಿನ್, ಮೈಕ್ರೋ ವೊವನ್, ಟೆಲಿವಿಜನ್ ಉಪಯೋಗಿಸುತ್ತಾಳಾ? ಎಂದು ಕೇಳಿ ನಿಮ್ಮ ಕೆಲಸದವಳಿಗೆ ವಾಕ್ಯುಮ್ ಕ್ಲೀನರ್ ಕೊಡಿ ತುಂಬಾ ಸರಳ ಮತ್ತು ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಹೊಂದಿದೆ. ಯಾರು ಬೇಕಾದರೂ ಉಪಯೋಗಿಸಬಹುದು. ಕೆಲವೇ ನಿಮಿಷಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಲಸವನ್ನು, ಧೂಳನ್ನು ತೆಗೆದುಹಾಕುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ವಿಶಾಲವಾದ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಇದು ನಿಮ್ಮ ಮನೆಯನ್ನು ಕ್ಲೀನ್ ಮಾಡುತ್ತೆ. ನಿಮಗೆ ನಿಮ್ಮ ಕೆಲಸದವಳಿಗಿಂತಲೂ ಹೆಚ್ಚು ಸಹಾಯಕವಾಗುತ್ತದೆ.[೪]

ಕಸಬರಿಗೆಯಿಂದ ಒಮ್ಮೆಗೆ ವ್ಯಾಕ್ಯುಮ್ ಕ್ಲೀನರ್! ಅಂದರೆ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿರುವಂತ ಕಸಬರಿಗೆ ಹಿಡಿಯುವ ಕೈಯಲ್ಲಿ ಈಗ ವ್ಯಾಕ್ಯುಮ್ ಕ್ಲೀನರ್! ಎಂದು ಆಶ್ಚರ್ಯನಾ ಎನ್ನುವಂತೆ ಚಿತ್ರಿಸಿದ್ದು; ಕೆಲಸದವಳು ಸಹ ಬಳಸಬಹುದಾದಷ್ಟು ಸರಳವಾಗಿ ಈ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಲಾಗಿದೆ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತಿದೆ. 'Euraka our friend for life' ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ ಈ ಒಂದು ವಸ್ತು ನಮ್ಮ ಜೀವನದ ಗೆಳೆಯ/ಗೆಳತಿ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಮೂಲಕ Euroclean the complete home care system Because your maid has arived ಎನ್ನುವಲ್ಲಿ Euroclean ನಿಮ್ಮ ಮನೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಕಾಳಜಿ ವಹಿಸುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ನಿಮ್ಮ ಕೆಲಸ ಮಾಡಲು ಬಂದಿದೆ. ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಕೆಲಸದವಳ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ Euroclean ಬಂದಿದೆ ಆದ್ದರಿಂದ ಕೆಲಸದವಳ ಅಗತ್ಯವಿಲ್ಲವೆಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಈ ಹಿಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಂತೆ ಇಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಒಬ್ಬಳು ಮಾಡಬೇಕಾದ ಕೆಲಸವನ್ನು Euroclen (ಯಂತ್ರ) ಉತ್ಪನ್ನಮಾಡಬಹುದಾಗಿದ್ದು; ಇಲ್ಲಿ ಇವಳ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇಲ್ಲದಂತಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಈ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯರನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೂ (ಒಬ್ಬ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷನನ್ನು ಸೇರಿ) ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಅವರ

ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದರೆ ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಒಳ್ಳೆಯ ಕೆಲಸಮಾಡಲು ಹೆಣ್ಣಿನ ಜೈವಿಕತೆಯು ಹೇಗೆ ಸಮಸ್ಯೆಯಾಗುತ್ತದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

(P.75) ಉತ್ಪನ್ನ: ಔಷಧಿ Dabur ashokaistha (Womars Era, January II 2004 P.19)

(Boss RIGHT HAND (25 Days A Month)

ಮಹಿಳೆ ಋತುಚಕ್ರದ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಬಳಲುವ ದಿನಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಈ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ತಯಾರಿಸಲಾಗಿದೆ. Boss ನ ರೈಟ್ hand ಆಗಿ ಕಠಿಣ ಪರಿಶ್ರಮದಿಂದ ಒಳ್ಳೆಯ ಕೆಲಸಮಾಡುವ ವ್ಯಕ್ತಿಯಾಗಿದ್ದಾಳೆ. ಆದರೆ ಅದು ೨೫ ದಿನಗಳು ಮಾತ್ರ. ಇನ್ನು ಉಳಿದ ೫ ದಿನಗಳು ಅವಳು ಋತು ಚಕ್ರದಿಂದ ಬಾಧಿತಳಾಗಿ ಯಾವುದೇ ಕೆಲಸ ನಿರ್ವಹಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದ ೩೦ ದಿನಗಳೂ ಸಹ ಉತ್ಸಾಹ ಭರಿತವಾಗಿ ಯಾವುದೇ ನೋವು ಇಲ್ಲದೆ ಇರಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಅದು ಡಾಬರ್ ಅಶೋಕ ರಿಸ್ತ ಸೇವಿಸುವುದರಿಂದ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಇದನ್ನು ಬಳಸುವುದಕ್ಕೆ ಮುಂಚೆ ಬೇರೊಬ್ಬರ ರೈಟ್ ಹ್ಯಾಂಡ್ ಆಗಿರುತ್ತೀರಿ. ಅದನ್ನು ಬಳಸಿದ ತಕ್ಷಣ ನಿಮ್ಮ ಸ್ವಂತ ಜೀವನಕ್ಕೆ ನೀವು ೩೦ ದಿನಗಳೂ ಸಹ ಹೇಗೆ ನೀವು ಬಾಸ್ ಆಗಬಹುದು ಎಂಬುದನ್ನು ಶೋಧಿಸಿಕೊಳ್ಳಿ ಎಂದು ಹೇಳುತ್ತಾ ಇದನ್ನು ಸೇವಿಸಿದರೆ ಯಾವುದೇ ಕಷ್ಟದ ದಿನಗಳು ಎದುರಾಗುವುದಿಲ್ಲ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ."

ಹಲವು ಅಧ್ಯಯನಗಳು ಹೇಳುವಂತೆ ಋತುಚಕ್ರದ ಸಮಸ್ಯೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಜೈವಿಕ ಕಾರಣಕ್ಕಾಗಿ ಬರದೆ ಹೆಚ್ಚು ಮಾನಸಿಕ ಒತ್ತಡದಿಂದಲೂ ಬರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಅಂದರೆ ಇದು ಬಹುಪಾಲು ಮನಸ್ಸಿಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ಸಂಗತಿ ಎಂದು. ಆದರೆ ಈ ಜಾಹೀರಾತು ಇದಕ್ಕೆ ವಿರುದ್ಧವಾಗಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಹಾಗೇ ಎಲ್ಲಾ ಮಹಿಳೆಯರ ಜೈವಿಕ ಸ್ಥಿತಿಯೂ ಒಂದೇ ರೀತಿಯಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಋತುಚಕ್ರದ ಬಗೆಗೆ ಇರುವ ಗ್ರಹಿಕೆಗಳನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಈ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ರೂಪಿಸಲಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಬೌದ್ಧಿಕ, ಭೌತಿಕ ಸಂಗತಿಗಳೆಲ್ಲವನ್ನೂ ಸಹ ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನದ ಪ್ರಚಾರಕ್ಕಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವುದು ಈ ಎಲ್ಲಾ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ತಿಳಿಯುತ್ತದೆ.

ಈ ಮುಂಚೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಉತ್ಪನ್ನದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಎರಡು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ನೋಡಿದ್ದರ ಉದ್ದೇಶವೆಂದರೆ ೧. ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿನ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ೨.ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕೇತರ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿನ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಸ್ವರೂಪ (ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ, ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ, ಮುಂತಾದವು) ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿನ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಗೆ ಯಾವುದೇ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳು ಕಾಣಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಸೌಂದರ್ಯಕೇತರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿನ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಕುಟುಂಬ ಮತ್ತು ಕೌಟುಂಬಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳೊಂದಿಗೆ ಅಂದರೆ ಗೃಹಕೃತ್ಯ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗ ಎರಡನ್ನು

ಸರಿದೂಗಿಸುವ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದಾಳೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆ ಅಂದರೆ ಕೆಲವು ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನೀಕರಣ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ನಿರ್ಧರಿಸುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು.

ಅಧ್ಯಯನ ಬಳಸಿದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಳಬಹುದಾದರೆ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷನ ಪ್ರಮಾಣ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದ್ದು, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಪ್ರಮಾಣ ಕಡಿಮೆ ಇದೆ. ಹಾಗೂ ಈ ಎರಡೂ ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಭಿನ್ನತೆ ಇದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ಕ್ರಮ, ಸನ್ನಿವೇಶಕ್ಕೂ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷನನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ ಕ್ರಮ ಸನ್ನಿವೇಶಕ್ಕೂ ತುಂಬಾ ವ್ಯಾತ್ಯಾಸ ಇದೆ. ಅವುಗಳೆಂದರೆ, ● ಉದ್ಯೋಗದಲ್ಲಿ ಉನ್ನತ ಮಟ್ಟಕ್ಕೇರಲು ಮಹಿಳೆಗೆ ಸೌಂದರ್ಯವೂ ಮುಖ್ಯ ಎಂಬುದು ಹಾಗೂ ● ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯಾಗಿದ್ದರೂ ಗೃಹಕೃತ್ಯಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ಸರಿದೂಗಿಸಬೇಕೆಂಬುದು ಹಾಗೂ ● ಅವಳ ಕಠಿಣ ಶ್ರಮದ ಉದ್ಯೋಗದ ಕೊರತೆಗೆ ಅವಳ ಜೈವಿಕತೆ (ಋತುಚಕ್ರ) ಯೂ ಕಾರಣವಾಗುತ್ತದೆಂಬುದು.

●ಇನ್ನೊಂದು ಮುಖ್ಯ ಸಂಗತಿಯೆಂದರೆ ಅವಳ ಉದ್ಯೋಗದ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತು ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಆಕ್ರಮಿಸಿರುವದು (ಒಬ್ಬ ಪುರುಷನನ್ನು ಸೇರಿ) ಉದಾ: ಬ್ಯೂಟಿಪಾರ್ಲರನ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಫೇರ್ ಅಂಡ್‌ಲವ್ಲಿಯೂ ಮತ್ತು ಗೃಹವಾರ್ತೆ ನಡೆಸುವ ಕೆಲಸದಾಕೆಯ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಇರೋಕ್ಲೀನ್ ಉತ್ಪನ್ನವೂ ಬಂದಿರುವುದು.

(E.26)ಇನ್ನು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷನ ಸ್ವರೂಪವೆಂದರೆ ಪುರುಷನನ್ನು ತುಂಬಾ ಗಂಭೀರವಾದಂಥ ಹಾಗೂ ಹಲವು ಮಹಿಳೆ, ಪುರುಷ ಕೆಲಸಗಾರರನ್ನು ಒಳಗೊಂಡ, ವೈಯಕ್ತಿಕ ಕಾರ್ಯದರ್ಶಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದ ಉನ್ನತ ಅಧಿಕಾರಿಯಾಗಿಯೂ (E.25) ಬ್ಯಾಂಕ್ ನೌಕರನನ್ನಾಗಿಯೂ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಈ ಅಧ್ಯಾಯದ ಮೊದಲಿಗೆ ನಿರ್ವಚಿಸಿಕೊಂಡಂತೆ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳೊಂದಿಗೆ ಗುರುತಿಸದ ಸ್ವತಂತ್ರ ಪಾತ್ರಗಳಾಗಿ ಕಾಣುವ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ, ಯುವತಿ, ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ. ಹಾಗೂ ಈ ನಿರ್ವಚನದ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ನೋಡುವುದಾದರೆ ಅಂದರೆ ಕುಟುಂಬ ಅಥವಾ ಕುಟುಂಬದ ಸಂಬಂಧಗಳೊಂದಿಗೆ ಈ ಪಾತ್ರಗಳು ಗುರುತಿಸಿಕೊಂಡಿಲ್ಲ ಎಂದರೆ ಇಲ್ಲ ಎಂದು ಹೇಳಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಕೆಲವು ಪಾತ್ರಗಳು ಕುಟುಂಬದೊಂದಿಗೆ ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿವೆ. ಅಂದರೆ ಇದನ್ನು ಎರಡು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಅವುಗಳೆಂದರೆ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳು ಕೌಟುಂಬಿಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದಿರುವುದು ಹಾಗೂ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳೊಂದಿಗೆ ಗುರುತಿಸಿಕೊಂಡಿರುವುದು.[೬]

ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೆ ತುಲನೆ ಮಾಡಿದರೆ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳು 'ಕರಿಯರ್' ಹಿನ್ನೆಲೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ. ಆದರೆ ಈ 'ಕರಿಯರ್' ಎಲ್ಲಾ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಅಂದರೆ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ, ಯುವತಿ, ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದೇ ರೀತಿಯಾಗಿಲ್ಲ. ಏಕೆಂದರೆ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪಾತ್ರ ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದಿದ್ದು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಮಹಿಳೆಯ ಸೌಂದರ್ಯದ

ಬಗ್ಗೆ ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸಿ ಸೌಂದರ್ಯದಿಂದಲೆ ಅವಳಿಗೊಂದು ಗುರುತು ಸಿಗುತ್ತದೆ. ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ ಬೆಳೆಯುತ್ತದೆ. ಹಾಗೂ ಧೈರ್ಯಸಹ ಬರುತ್ತದೆ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದೆ. ಯುವತಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಸಹ ಎರಡು ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ನೋಡಲಾಗಿದ್ದು; ಮೊದಲಿಗೆ ಯುವತಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಅಡುಗೆ ಮನೆ ನಿರಾಕರಿಸಿದಂತೆ ಅದಕ್ಕೆ ಜೋಡಿಸುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಕಂಡುಬಂದರೆ ಇನ್ನೊಂದು ಮಾದರಿಯಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಅವಳನ್ನು (ಅವಳ ದೇಹವನ್ನು) ಸಂಯೋಜಿಸುವ ಮಾದರಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ನಂತರ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಪಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಕರಿಯರ್ ಹಿನ್ನೆಲೆಯ ಪಠ್ಯಕ್ರಮಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿಯೂ ಸಹ ಹಿಂದೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಎರಡೂ ಮಾದರಿಯ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳಿವೆ. ಆದರೂ ಸಹ ಮಹಿಳೆಯ ಶಿಕ್ಷಣಕ್ಕೆ ಪೂರಕವಾದ ಮತ್ತು ಕರಿಯರ್ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ವಾತಾವರಣವೊಂದನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಸುವಲ್ಲಿ ಮುಂದಾಗಿವೆ ಎಂದರೂ ಸಹ ಜಾಹೀರಾತೊಂದು ಹೇಳುವಂತೆ ''ಯೌವ್ವನಾವಸ್ಥೆಯ ಯುವತಿ ಬೆಳೆದು ಸ್ತ್ರೀತ್ವವನ್ನು ಪಡೆಯುವುದು ತುಂಬಾ ಅವಶ್ಯವಾದುದು. ಅದಕ್ಕಾಗಿ ಅವಳು ಭವಿಷ್ಯದಲ್ಲಿ ನಾನಾ ವಿಧದ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಕಾಣಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾಳೆ. ಗೃಹಿಣಿಯಾಗಿ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆಯಾಗಿ, ಸಮಾಜದ ಸದಸ್ಯೆಯಾಗಿ, ಪಾಲಕಳಾಗಿ ಉತ್ಸಾಹದಿಂದ ಸೊಬಗಿನಿಂದ ಇರುತ್ತಾಳೆ.'' ಎನ್ನುವಾಗ ಅವಳ ಕರಿಯರ್ ಜೊತೆಗೆ ಉಳಿದೆಲ್ಲ ಪಾತ್ರಗಳೂ ಸಹ ಹೇಗೆ ಮುಖ್ಯ ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿವೆ. ಇನ್ನು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಪಾತ್ರವನ್ನು ನೋಡುವುದಾದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಎರಡು ಭಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಹೆಚ್ಚು ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆ ಪಾತ್ರ ಪ್ರತಿನೀಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದೆ. ಅಂದರೆ ಸೌಂದರ್ಯದಿಂದ ಅವಳು ಕರಿಯರನ್ನು ರೂಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕೇತರ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿಯೂ (ನಿತ್ಯೋಪಯೋಗಿ, ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ, ಮುಂತಾದವು) ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆ ಪಾತ್ರ ಕಂಡುಬಂದಿದೆ. ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಅವಳ ಉದ್ಯೋಗದ ಜೊತೆಗೆ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಸಹ ಹೇಗೆ ಸರಿದೂಗಿಸಬೇಕು. ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಅವಳ ಉದ್ಯೋಗದ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ತರಲಾಗಿದೆ. ಉದಾ:Euroclenar, Fair & lovely(Parlar ನಂಥ ಮೈಕಾಂತಿ)

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಈ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಈ ಮೇಲೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಕೌಂಟುಂಬಿಕೇತರ ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದ್ದು, ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪುರುಷ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಕೂಡ ನೋಡಲಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಪುರುಷನೂ ಸಹ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ, ಯುವಕ, ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದಾನೆ. ಆದರೆ ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೆ ಪುರುಷ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಹೋಲಿಸಿದರೆ ಭಿನ್ನತೆ ಇದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಪುರುಷ ಕಂಡು ಬಂದರೂ ಸಹ ಪ್ರಮಾಣದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಪಾತ್ರದ ಸ್ವರೂಪದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಮಹಿಳೆಗೆ ಹೋಲಿಸಿದರೆ ಭಿನ್ನತೆ ಇದೆ. ಮಹಿಳೆಗೆ ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕಗಳ ಮೂಲಕ ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ, ತಾರುಣ್ಯ, ಅನನ್ಯತೆಯನ್ನು ಕಟ್ಟಿಕೊಡುವಲ್ಲಿ ಮುಂದಾಗಿದೆ. ಆದರೆ ಪುರುಷ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಇದಕ್ಕಿಂತ ಭಿನ್ನವಾಗಿದೆ. ಪುರುಷ ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುವುದರಿಂದ ಮಹಿಳೆಯರು ಆಕರ್ಷಿತರಾಗಿ ಹಿಂದೆ ಬರುತ್ತಾರೆ ಎಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.[೬]

ಯುವಕನ ಪಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಅವನ ಶೌರ್ಯ, ಸಾಹಸವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಆದೇ ರೀತಿ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷನ ಪಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಉನ್ನತ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿರುವ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷನನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಾರೆ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳಾಗಿ ಪುರುಷ ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳೆರಡನ್ನು ನೋಡಿದ್ದು ಎರಡರಲ್ಲೂ ಭಿನ್ನತೆ ಇರುವುದನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಕೌಂಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳಾಗಿ ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿದರೂ ಕೆಲವು ಪಾತ್ರಗಳು ಎಲ್ಲೋ ಒಂದು ಕಡೆ ಕುಟುಂಬದೊಡನೆ ತಳುಕು ಹಾಕಿಕೊಂಡಿರುವುದನ್ನು ನೋಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

* * * * *

ಟಿಪ್ಪಣಿಗಳು

೦೧. ಇಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಮಹಿಳೆ ಮಾತ್ರ ಅಲ್ಲ ಪುರುಷನು ಕಂಡುಬರುತ್ತಾನೆ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸಿದೆ. ನಂತರದಲ್ಲಿ ಪುರುಷ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿಯ ಬಗ್ಗೆಯೂ ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಲಾಗಿದೆ.

೦೨. ಮನೆಯಲ್ಲಿಯೇ ಬ್ಯೂಟಿಪಾರ್ಲರ್‌ನಂತಹ ಕೆಲಸಗಳಲ್ಲಿ ತೊಡಗಿಸಿಕೊಂಡಿರುವ ಮಹಿಳೆಯರನ್ನು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥೆ ಎಂದು ನಿರ್ವಚಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

೦೩. Do you worry about home at work?

IFB brings you a range of home appliances designed to take care of just about all your worries at home so you can concentrate on your job.
IFB Washing machine, dishwasher, dryer, Microwave ovenh

೦೪. Today your Maid uses your cooking gas, washing machine, Micro wave oven, television..and a vacuom cleaner? Give your maid the Euroclean vacum cleaner: so simple, so strong any body can use it so power full it removes even the minutest dust particles..and allergy causing microscopic dust mites, plus theres the wides trange of attachments that clean every corner of your home. Euroclean from Eureka forbes, it will help you make the most of your maid.

Euroclean — Eureka Forbes Ltd

the complete home care systam — our friend for life

Becouse your maid has arrived)

೧೫. She's the super worker, the most efficient and hard working person in her office. pity she keeps upthe good work for only 25 daya a month Because like so many other women work is a drag for her the other 5 days. she endures stomuch pain and cramps, backache, mood saings and depression popping pills just doesnt seem right It only life could be easier But wait! Dabur Ashokarishta can make her (and you) feel better and healtheir in just 15 days all one has to do is use it regularly for 3 months, to enjoy 30 days of comfort and happiness, every month. enriched with ashoka, vusaka chandan and baheda in a traditinal ayurvedic preparation, it even contains iron. to comdat a naemia along with its soothing restorative functions try it and discover how to be the boss of your own life, 30 days a month!

೧೬. ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರ ಎಂದು ನಿರ್ವಚಿಸಿಕೊಂಡುರುವ ಯುವತಿ ಪಾತ್ರ, ಕೌಟುಂಬಿಕ ಉತ್ಪನ್ನವಾದ ಗೃಹೋಪಯೋಗಿ Faber ಮತ್ತು Sleek ಕಿಚನ್ ಮುಂತಾದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಗೊಂಡಿದೆ. ಹಾಗೂ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಉತ್ಪನ್ನವಾದ - ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕ - Ponds powder ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪಾತ್ರ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳೊಂದಿಗೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದೆ. ಅದೇ ರೀತಿ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಯ ಪಾತ್ರವೂ ಸಹ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳೊಂದಿಗೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದೆ.

೧೭. ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಸಹ ಇದೇ ರೀತಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿರುವುದೂ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ.

* * * * *

ಅಧ್ಯಾಯ : ಆರು

ಸಮಾರೋಪ

೬.೧. ಅಧ್ಯಯನದ ಫಲಿತಗಳು

೬.೨. ಅಧ್ಯಯನದ ಮಿತಿಗಳು

೬.೩. ಅಧ್ಯಯನದ ಮುಂದಿನ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳು

ಅಧ್ಯಾಯ: ಆರು

ಸಮರೋಪ

ಪ್ರಸ್ತುತ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಅಧ್ಯಯನವು ಮಹಿಳಾ ಅಧ್ಯಯನದ ತಾತ್ವಿಕ ಚೌಕಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ನಡೆಸಲಾಗಿದೆ. ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ನಾಲ್ಕು ಒಳ ಅಧ್ಯಾಯಗಳಲ್ಲಿ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೊಳಪಡಿಸಿ, ಅಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿತವಾದ ಒಟ್ಟು ಲಿಂಗವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸಲಾಗಿದೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿನ ಪಾತ್ರಗಳ ಸಂಬಂಧದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ 'ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ 'ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳು' ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ 'ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳು' ಎಂಬ ಎರಡು ಅಧ್ಯಾಯಗಳ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಕುಟುಂಬದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ತಿಳಿಯಲಾಗಿದೆ. ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಮೂಲ ಆಕರಗಳಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಅಧ್ಯಯನದ ಎಲ್ಲಾ ಅಧ್ಯಾಯಗಳಿಗೆ ಹಿನ್ನಲೆಯಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನದ ಮುಖ್ಯ ಉದ್ದೇಶವಾದ ಕುಟುಂಬದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವಾಗ, ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವಾಗ ಹಲವು ಅಂಶಗಳು ಇಲ್ಲಿ ಅನಾವರಣವಾಗಿವೆ. ಈ ಪ್ರಬಂಧದಲ್ಲಿ ಚರ್ಚಿತವಾದ ಅನೇಕ ವಸ್ತು ವಿವರಗಳನ್ನು ಸಮೀಕ್ಷಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಮುಖ್ಯಾಂಶಗಳ ಜೊತೆಗೆ ಅಧ್ಯಯನವಾರು ಉಲ್ಲೇಖಿಸಲು ಮುಂದೆ ಕ್ರಮಪ್ರಾಪ್ತಿ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಅಧ್ಯಯನ ಹೊಂದಿದ ಒಟ್ಟು ಫಲಿತಗಳನ್ನು ಅನಂತರದ ಭಾಗದಲ್ಲಿ ಒದಗಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಅಧ್ಯಾಯ ಒಂದು: ಉದ್ದೇಶ, ವ್ಯಾಪ್ತಿ, ವೈಧಾನಿಕತೆಯಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನದ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ವ್ಯಾಪ್ತಿ, ಹಾಗೂ ವೈಧಾನಿಕತೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಂತೆ ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನಗಳ ವಿಷಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಇದುವರೆಗೆ ನಡೆದ ಅಧ್ಯಯನಗಳ ಸಮೀಕ್ಷೆಯನ್ನು ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಬಳಸಿದ ಮುಖ್ಯ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯನ್ನು ಸ್ಪಷ್ಟಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

ನಂತರ 'ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ: ಎಂಬ ಎರಡನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ತಿಳಿಯಲು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಸಾರದ ಸಮಯ, ಪ್ರಮಾಣ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೂ ಮತ್ತು ಮಾಧ್ಯಮಗಳಿಗೂ ಇರುವ ಸಂಬಂಧ' ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು, ಹಾಗೂ ಜಾಹೀರಾತು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪ್ರಚಾರಕ್ಕಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಲಿಂಗಾಧಾರಿತ ಪಾತ್ರಗಳು ಇವುಗಳನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ತಿಳಿಯಲಾಗಿದೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಇಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಸಾರದ ಸಮಯ ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನ ಇವುಗಳು ಎಲ್ಲಾ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ (ನಿಯತಕಾಲಿಕೆ/ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ) ಒಂದೇ ರೀತಿಯಾಗಿಲ್ಲ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಈ ರೀತಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಆಗಲು ಇರಬಹುದಾದ ಕಾರಣಗಳೇನು ಎಂಬುದನ್ನು ಈಗಾಗಲೇ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಮೂಲಕ ಇವುಗಳ ಬಗೆಗೆ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರಬಹುದಾದರೆ, ಮೊದಲನೆಯ ಅಧ್ಯಾಯದಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದಂತೆ ಮಾಧ್ಯಮದ ಗುಣವೆ ಬದಲಾವಣೆ. ಅಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ದಿನೇ ದಿನೇ ಬದಲಾವಣೆಯಾಗುತ್ತಿರುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ಅವುಗಳ ಹಿಂದಿನ ತಂತ್ರಗಾರಿಕೆಯೂ ಬದಲಾಗುತ್ತ ಹೋಗುತ್ತದೆ. ಅದು ಸ್ಥಿರವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇವುಗಳ ಬಗೆಗೆ ಖಚಿತ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರುವ ಬದಲಾಗಿ ಇವುಗಳಲ್ಲಿರುವ ಸಂಕೀರ್ಣ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ತಿಳಿಯಬಹುದಾಗಿದೆ. ಉದಾ. ಇಂಡಿಯಾ ಟುಡೆ ಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೂ, ತರಂಗ ಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣಕ್ಕೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಕಂಡು ಬರುತ್ತದೆ. ಇದೇ ರೀತಿ ಕೆಲವು ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಭಿನ್ನತೆಗಳು ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಕಾರಣ ಇವುಗಳ ಪ್ರಸಾರ ಜಾಲದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಆಗಿರಬಹುದು. ಓದುಗರು ಆಗಿರಬಹುದು ಎಂಬ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರಬಹುದಾದರೂ ಪ್ರಮಾಣದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇದ್ದರೂ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಮತ್ತು ಪಾತ್ರಗಳ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಎರಡರಲ್ಲೂ ಸಾಮ್ಯತೆ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇವುಗಳ ಬಗೆಗೆ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರಲು ಕಷ್ಟ ಸಾಧ್ಯ ಆಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇವುಗಳ ಮೂಲಕ ಬರಬಹುದಾದ ತೀರ್ಮಾನವೆಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉದ್ದೇಶಿತ ಓದುಗರು, ಪ್ರಸಾರಜಾಲದ ವ್ಯಾಪ್ತಿ ಇವುಗಳೆಲ್ಲವನ್ನು ಮೀರುವ ಪ್ರಯತ್ನವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತಿರುತ್ತವೆ ಎಂದೂ ಹೇಳಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇವುಗಳಲ್ಲಿರುವ ಸಂಕೀರ್ಣ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

ನಂತರ ಮೂರು, ನಾಲ್ಕು, ಐದನೇ ಅಧ್ಯಾಯಗಳಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನದ ಮುಖ್ಯ ಉದ್ದೇಶವಾದ ಕುಟುಂಬದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಅರ್ಥೈಸಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಭೌತಿಕ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಆಂತರಿಕ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು 'ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳು' ಮತ್ತು 'ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರ'ಗಳೆಂದು ವಿಭಾಗಿಸಿಕೊಂಡು ಇವುಗಳ ಮೂಲಕ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಇಲ್ಲಿ ಭೌತಿಕ ಮತ್ತು ಆಂತರಿಕ ಕುಟುಂಬದ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದಿರುವ ಮುಖ್ಯ ಅಂಶಗಳೆಂದರೆ, ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ 'ವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬ'ಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿವೆ. ಅವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬಗಳು ತುಂಬಾ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ

ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿವೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಕಾರಣವೆಂದರೆ ಆರ್.ಶ್ರೀವತ್ಸನ ಹೇಳುವಂತೆ ಗ್ರಾಹಕ ಕೇಂದ್ರಿತ ಆರ್ಥಿಕತೆ ಮೂಲಕ ಹೊಸ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸೃಷ್ಟಿಮಾಡುತ್ತವೆ (೨೦೦೦:೧೦೨-೧೦೩) ಎಂಬುದನ್ನು ಒಪ್ಪಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ಏಕೆಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರಿಗೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಹೆಚ್ಚಾದಂತೆ ಅವರಿಗೆ ಲಾಭ ಹೆಚ್ಚಾಗುತ್ತದೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಒಂದು ಅವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಹಲವು ವಿಭಕ್ತ ಕುಟುಂಬಗಳಾಗಿ ಒಡೆಯುವ ತಂತ್ರವನ್ನು ಸಹ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ 'ಭೌತಿಕ ಕುಟುಂಬ'ದ ಮಾರ್ಪಡುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸದಾ ಕ್ರಿಯಾಶೀಲವಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಭೌತಿಕ ಕುಟುಂಬದ ವಿನ್ಯಾಸವನ್ನು ಒಡೆಯುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಅಡುಗೆ ಮನೆಯೆಂದರೆ ಒಂದು ರೀತಿ ಹೊರಗೆ ಕಾಣಿಸದೆ ಗೌಪ್ಯವಾಗಿ ಇರುತ್ತಿರುವ ಜಾಗವಾಗಿತ್ತು. ಆದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಓಪನ್ ಕಿಚನ್ ಕಲ್ಪನೆಯಲ್ಲಿ ಅಡುಗೆ ಮನೆಯನ್ನು ತೆರೆದಿಡುವಲ್ಲಿ ಮುಂದಾಗಿವೆ. ಜೊತೆಗೆ ನಿದಿಷ್ಟವಾದ ಜಾಗಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಡಬಹುದಾದ ಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಒಡೆಯುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡಿವೆ. ಅಡುಗೆ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಮಾಡುವ ಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಹಾಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಮಾಡಬಹುದು. ಇದೇ ರೀತಿ ಹಾಲ್ ಮತ್ತು ಇತರ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲಿ ಮಾಡುವ ಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಅಡುಗೆ ಮನೆಯಲ್ಲಿ ಮಾಡಬಹುದು. ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಅಡುಗೆ ಮನೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದ್ದು; ಇವುಗಳನ್ನು ತುಂಬಾ ಹೊಸದಾಗಿ ಹೊಸ ಸಾಮಾಗ್ರಿಗಳ ಮೂಲಕ ವಿನ್ಯಾಸಗೊಳಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಭೌತಿಕ ಸ್ವರೂಪದಲ್ಲಿನ ಕುಟುಂಬದಲ್ಲಿ ಹಲವು ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಪಾತ್ರಗಳೂ ಇರುತ್ತವೆ. ಆದರೆ ಈ ಪಾತ್ರಗಳ ಮಾರ್ಪಡುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಅಷ್ಟೇನೂ ಮುಂದಾಗಿಲ್ಲ. ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಮಾರ್ಪಾಡು ಕಾಣಿಸಿದರೂ ಸಹ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಅಷ್ಟೇನೂ ಅಂದರೆ ಭೌತಿಕ ಮಾರ್ಪಡುವಿಕೆಯಷ್ಟು ಮಾರ್ಪಾಡು ಕಂಡುಬರುವುದಿಲ್ಲ. ಬದಲಾಗಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮೂಲಕ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೆ ಬಂಧುತ್ವದ ಸಂರಚನೆಯನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಮಾಡುತ್ತವೆ.

ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಜೀವ ತುಂಬಿ ಇವುಗಳನ್ನು ಪಾತ್ರಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಮೀಕರಿಸುವ ಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಕ್ರಿಯಾಶೀಲವಾಗಿವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಧ್ಯಾಯಗಳ ಮೂಲಕ ತಿಳಿಯಲಾಗಿದೆ.

- Eureka our friend for life
- ಆಶಾ ನನ್ನ ನಂಬುಗೆಯ ಸಂಗಾತಿ
- ನೀರಾಲಿ ತನ್ನ ಗೆಳತಿಗೆ ಮೆಚ್ಚುಗೆ ಸೂಚಿಸುತ್ತದೆ
- ಮಾಕೀ ಆಶೀರ್ವಾದ
- Pepsodent mom
- ಮಗು ಕೇಕೆ ಹಾಕದ ಮನೆ ಏಕೆ ಎಂದರಿತ ತಾಯಿಗದುವೆ ಆನಂದ ಸಾಗರ. ನಾವು ಜಾನ್ಸನ್ ಬೇಬಿ ಈ ಒಂದು ಅವಿಚ್ಛಿನ್ನ ಬಂಧವನ್ನು ಬಲ್ಲವರಿದ್ದೇವೆ ಎಂಬ ಸಂದೇಶಗಳ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಬಂಧುತ್ವವನ್ನು ಗಟ್ಟಿಗೊಳಿಸುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಮಾಡುತ್ತವೆ. ಇವುಗಳ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ತಮ್ಮ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು

ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಈ ಮೇಲಿನ ಸಂದೇಶಗಳಲ್ಲದೆ ಇನ್ನು ಹಲವು ಸಂದೇಶಗಳಿವೆ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಕೆಲವನ್ನು ಮಾತ್ರ ಪ್ರಸ್ತಾಪಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ 'ಕೌಟುಂಬಿಕ' ಮತ್ತು 'ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ' ಪಾತ್ರಗಳೆರಡೂ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿವೆ. ಇಲ್ಲಿ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಗೆ ಜೀವ ತುಂಬಿ ಆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಸಂಬಂಧಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂಯೋಜಿಸಲಾಗಿದೆ. ಪ್ರಧಾನವಾಗಿ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳಾದ ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರ ಮತ್ತು ತಾಯಿಪಾತ್ರ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣದಲ್ಲಿ ಈ ತರದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹೆಚ್ಚು ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಜಾಹೀರಾತೊಂದು ಹೇಳುವಂತೆ ಅವಳು ''ಹೆಜ್ಜೆ ಹೆಜ್ಜೆಯಲ್ಲೂ ಮಿನುಗುವಳು ಪಾತ್ರ ಪಾತ್ರದಲ್ಲೂ ಮೆರೆಯುವಳು, ಮೊದಲು ಹಸುಳೆ, ಆಮೇಲೆ ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ತಾಯಿಯಾಗುವವಳೂ ಅವಳೇ ಪ್ರತಿ ಅವತಾರದಲ್ಲೂ ಪರಿಪೂರ್ಣತೆ ಮೂರ್ತಿವೆತ್ತ ಸ್ತ್ರೀ ಸ್ವರೂಪ'' ಎಂಬ ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಎಲ್ಲಾ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಮಹಿಳೆಯ ಅಪೂರ್ವ ವೈಶಿಷ್ಟ್ಯತೆ, ಲಕ್ಷಣಗಳು ಎಂದು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ನಿರೂಪಿಸುತ್ತವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಇನ್ಸುರೆನ್ಸ ಪಾಲಿಸಿಯ ಜಾಹೀರಾತೊಂದರಲ್ಲಿ ಹೇಳುವಂತೆ ಈ ಇನ್ಸುರೆನ್ಸ್ ಪಾಲಿಸಿಯನ್ನು ಆಧುನಿಕ ಮಹಿಳೆಯರ ಜೀವನದ ಹೆಜ್ಜೆ ಹೆಜ್ಜೆಯಲ್ಲಿ ಎದುರಾಗುವ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ರೂಪಿಸಲಾಗಿದೆ ಎನ್ನುವಾಗ 'ಆಧುನಿಕ ಮಹಿಳೆ'ಬದಲಾದ ಜೀವನ ಶೈಲಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಹೊಂದಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು ಮತ್ತು ತನ್ನ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಹಲವು ಅಪೂರ್ವ ವೈಶಿಷ್ಟತೆಗಳ ಮೂಲಕ ನಿರ್ವಹಿಸಬೇಕು ಎಂದುಬದನ್ನು ಹೇಳಲಾಗಿದೆ. ಆ ಮೂಲಕ 'ಮಹಿಳೆ ಒಮ್ಮೆಗೆ ಹಲವು ಕೆಲಸಗಳನ್ನು ಮಾಡಬಲ್ಲಳು' ಎನ್ನುವಾಗ ಅವಳು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ವೈವಿಧ್ಯಮಯ ಪಾತ್ರ, ಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಅವಳ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವಲ್ಲಿ ಮುಂದಾಗಿವೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳು ಗಂಡನ ಹೊಟ್ಟೆ ಹಸಿವನ್ನು ಅವನ ಬೇಕು ಬೇಡಗಳನ್ನು, ಮಕ್ಕಳ, ಕುಟುಂಬದ ಸದಸ್ಯರೆಲ್ಲರ ಯೋಗಕ್ಷೇಮವನ್ನು ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವ, ಸದಾ ಕುಟುಂಬದ ಕ್ಷೇಮಾಭಿವೃದ್ಧಿಯನ್ನು ಯೋಚಿಸುವ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಸೇವಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಪಾತ್ರಗಳಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿವೆ.

ಇನ್ನು 'ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳ' ಸಂದರ್ಭಕ್ಕೆ ಬಂದರೆ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳು ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿವೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಕಾರಣ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರ ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳಿರಬಹುದು. ಜೊತೆಗೆ ಬದಲಾದ ಜೀವನಶೈಲಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವ ಮೂಲಕ ತಮ್ಮ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದಿರಬಹುದು ಎಂಬ ತೀರ್ಮಾನಕ್ಕೆ ಬರಲಾಗಿದೆ. ಅಧ್ಯಯನದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಉದ್ದೇಶದಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರ ಉದ್ದೇಶ ಏನೇ ಇದ್ದರೂ ಇಲ್ಲಿ ಪ್ರಧಾನವಾಗಿ ಪ್ರಮಾಣದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದಲ್ಲದೆ, ಅವುಗಳ ಸ್ವರೂಪದ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಅಂದರೆ 'ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳು' ಮತ್ತು 'ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳು' ಇವುಗಳ ನಡುವೆ ಇರುವ ಸಾಮ್ಯತೆ, ಭಿನ್ನತೆಗಳನ್ನು ನೋಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೂ ಮತ್ತು ಎಲ್ಲಾ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಈ ಎರಡೂ ಅಧ್ಯಾಯಗಳಲ್ಲಿ ನೋಡಲಾಗಿದೆ.

ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ಕುಟುಂಬಕ್ಕಾಗಿ ದುಡಿಯುವ ಪಾತ್ರಗಳಾಗಿ ಯಾವುದೇ 'ಕರಿಯರ್'

ಹಿನ್ನೆಲೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ 'ಕರಿಯರ್' ಹಿನ್ನೆಲೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಕುಟುಂಬದೊಂದಿಗೂ ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿವೆ. ಇಲ್ಲಿ ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳಾದ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ, ಯುವತಿ, ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಇವುಗಳನ್ನು ಸ್ವತಂತ್ರ ಪಾತ್ರಗಳೆಂದು ನಿರ್ವಚಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದರೂ ಸಹ ಎಲ್ಲೋ ಒಂದು ಕಡೆ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ತಳಕುಹಾಕಿಕೊಂಡಿರುವುದು ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಎರಡು ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ನೋಡಲಾಗಿದೆ. ಒಂದು ಕೌಟುಂಬಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳೊಂದಿಗೆ ಈ ಪಾತ್ರಗಳು ಪ್ರನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವುದು, ಎರಡು ಕೌಟುಂಬಿಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೊಂದಿಗೆ ಈ ಪಾತ್ರಗಳೂ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವುದು. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪಾತ್ರದಲ್ಲಿ ಕರಿಯರ್ ಹಿನ್ನೆಲೆಗಿಂತಲೂ ಕೆಲವು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮೂಲಕ ಅವಳಿಗೆ ಅನನ್ಯತೆ, ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ, ಮತ್ತು ಧೈರ್ಯ ಬರುತ್ತದೆಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದ್ದರೆ, ಯುವತಿ ಪಾತ್ರವನ್ನು ಎರಡು ಮಾದರಿಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಒಂದು: ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಇಷ್ಟ ಪಡುವಂತೆ ಅದರಲ್ಲೂ ಅಡುಗೆ ಮನೆಯನ್ನು ಇಷ್ಟ ಪಡಬೇಕೆಂಬ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಅಡುಗೆ ಮನೆಯ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಯುವತಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಸಿದ್ಧ ಆಹಾರ ಪದಾರ್ಥಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಎರಡು: ಕೆಲವು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ವಿನ್ಯಾಸನೊಂದಿಗೆ ಅವಳ ದೇಹವನ್ನು ಸಮೀಕರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇನ್ನು 'ಕರಿಯರ್' ಹಿನ್ನೆಲೆಯನ್ನೊಳಗೊಂಡ ಪಾತ್ರಗಳೆಂದರೆ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ ಮತ್ತು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಪಾತ್ರಗಳಾಗಿವೆ. ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಯನ್ನು ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಮತ್ತು ಹಣಕಾಸು ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ಸ್ಕೂಲ್, ಕಾಲೇಜುಗಳ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಸ್ಕೂಲಿನ ಜಾಹಾರಾತಿನಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಸ್ಕೂಲಿನ ಪಠ್ಯಕ್ರಮಗಳ ಬಗೆಗೆ ಪ್ರಚಾರ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ವೃತ್ತಿಯಾಧಾರಿತ ಪಠ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿರುವುದನ್ನು ಹೇಳುತ್ತವೆ. ಹೋಟೆಲ್ ಮ್ಯಾನೇಜ್‌ಮೆಂಟ್, ಹೋಮಸೈನ್ಸ್‌ಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದಂತೆ ಹಲವು ವೃತ್ತಿಯಾಧಾರಿತ ಕೋರ್ಸುಗಳ ಮೂಲಕ ಮಹಿಳೆ ಸಬಲಳಾಗಬಲ್ಲಳು ಎಂಬ ಸಂದೇಶದ ಮೂಲಕ ಈ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಿಸಿವೆ. ಇವುಗಳ ಜೊತೆಗೆ ಎಜುಕೇಶನ್ ಲೋನ್ ಮುಂತಾದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಅವಳ ಉನ್ನತ ಶಿಕ್ಷಣಕ್ಕೆ ಸಹಕಾರಿಯಾಗಿವೆ. ಆದಾಗ್ಯೂ ಪುರುಷ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ, ಮಹಿಳಾ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣದಲ್ಲಿ ಭಿನ್ನತೆ ಇದ್ದರೂ ಒಂದು ಹಂತದವರೆಗೆ ಇವುಗಳನ್ನು ಸಕಾರಾತ್ಮಕವಾಗಿ ನೋಡಲಾಗಿದೆ. ಇನ್ನು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಹೆಚ್ಚು ಕೇಂದ್ರೀಕರಿಸಿಗುವುದು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಲಯದ ಉದ್ಯೋಗದ ಜೊತೆಯಲ್ಲಿ. ಖಾಸಗಿ ವಲಯದ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಹೇಗೆ ಸರಿದೂಗಿಸಬೇಕೆಂಬುದಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆ ಸೌಂದರ್ಯವರ್ಧಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದಾಳೆ. ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಇವಳ ಉದ್ಯೋಗದ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ತರಲಾಗಿದೆ. ಉದಾ: Euroclean, Fair & lovely beauty parlur ನಂತ ಮೈಕಾಂತಿ ಆದ್ದರಿಂದ ಎಲ್ಲೊ ಒಂದು ಕಡೆ ಅವಳ ಉದ್ಯೋಗವನ್ನು ಕಬಳಿಸುವ ಪ್ರಯತ್ನ ಕೂಡ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ 'ಕೌಟುಂಬಿಕ' 'ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ' ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳೆರೆಡೂ ಸಹ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದವೆ

ಆಗಿವೆ. ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಕುಟುಂಬವನ್ನು ಹೊರತು ಪಡಿಸಿ ಈ ಪಾತ್ರಗಳು ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವುದು ಅಪರೂಪವೆಂದು ಹೇಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ಇನ್ನು ಪುರುಷ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ನೋಡುವುದಾದರೆ ಈ ಪಾತ್ರಗಳು ಸಹ ಕುಟುಂಬದೊಂದಿಗೆ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿವೆ. ಆದರೆ ಮಹಿಳೆಯ ಪ್ರಮಾಣದಷ್ಟು ಅಲ್ಲ. ಜೊತೆಗೆ ಮಹಿಳಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಮತ್ತು ಪುರುಷ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳಲ್ಲಿಯೂ ಭಿನ್ನತೆ ಇದೆ. ಕೌಟುಂಬಿಕ ಮಹಿಳಾ ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣದಲ್ಲಿ ಪುರುಷ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳನ್ನು ನೋಡಲಾಗಿದೆ. ಇನ್ನು ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪುರುಷ ಪಾತ್ರಗಳು ಸಹ ಕುಟುಂಬದೊಂದಿಗೆ ತಳಕು ಹಾಕಿಕೊಂಡಿವೆ. ಆದರೆ ಕಡಿಮೆ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡರೂ ಸ್ವತಂತ್ರ ಪಾತ್ರಗಳಾಗಿಯೇ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿವೆ. ಪುರುಷ ಪಾತ್ರದ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣದಲ್ಲಿ ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪುರುಷ, ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷ, ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ, ಯುವಕ ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿದ್ದಾನೆ.

ಈ ಎಲ್ಲಾ ಪಾತ್ರಗಳ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣದ ಮೂಲಕ ತಲುಪಿದ ತೀರ್ಮಾನಗಳೆಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರಿಗೆ, ಸ್ತ್ರೀ ಅಥವಾ ಪುರುಷ ಮುಖ್ಯ ಎನ್ನುವುದಕ್ಕೆ ಬದಲಾಗಿ ಸಮಾಜದ ಮೌಲ್ಯಗಳು ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇವುಗಳ ಉದ್ದೇಶ ಮಹಿಳೆಯ ಶೋಷಣೆ ಅಥವಾ ಲಿಂಗಭೇದವನ್ನು ಸೃಷ್ಟಿಮಾಡುವುದಲ್ಲ. ಬದಲಾಗಿ ಲಾಭ ಇದಕ್ಕಾಗಿ ಸಮಾಜ ಒಪ್ಪಿದ ಮತ್ತು ಒಪ್ಪ ಬಹುದಾದ ಮೌಲ್ಯಗಳೊಂದಿಗೆ ತನ್ನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳಲೂ ಸ್ತ್ರೀತ್ವ, ಪುರುಷತ್ವ ಎರಡನ್ನೂ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಹಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ನಿದರ್ಶನ ಕೊಡಬಹುದು. ಪ್ರಸ್ತುತದಲ್ಲಿ ಈ ಮುಂದಿನ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ನೋಡುವ ಮೂಲಕ ಇದನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು.

ಉತ್ಪನ್ನ: P.76, P.77, P.78 Matrimonials, Matchmakers to Generation (Femina, May 15, 2004, ಪು.೫೭ ರಿಂದ ೬೧)

೧ನೇ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಕೈಗೆ ಮೆಹಂದಿ ಹಾಕಿದ ಪುರುಷನನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ೨ನೇ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ತಲೆಗೆ ಸಿಂಧೂರ ಹಚ್ಚಿಕೊಂಡು, ಕೈಮುಗಿದು ತಲೆಬಾಗಿದ ಪುರುಷನನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ. ೩ನೇ ಚಿತ್ರದಲ್ಲಿ ಮಾಂಗಲ್ಯ ಹಾಕಿಕೊಂಡ ಪುರುಷನನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಈ ಮೂರು ಚಿತ್ರಗಳಲ್ಲಿನ ಸಂಕೇತಗಳು ಮದುವೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದವಾಗಿವೆ. ಹಾಗೂ ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಈ ಸಂಕೇತಗಳೊಂದಿಗೆ ಮಹಿಳೆಯನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಪುರುಷನಿಗೆ ಈ ಸಂಕೇತಗಳನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ನೋಡಿದರೆ ಹಲವಾರು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳಿವೆ. ಆದರೆ ಪ್ರಸ್ತುತದಲ್ಲಿ ಇದನ್ನು ಹೆಣ್ಣಿನಷ್ಟೆ ಗಂಡಿಗೂ ಮದುವೆ ಮುಖ್ಯ ಎಂಬುದನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದೆ ಎಂದು ಹಾಗೂ ಪುರುಷನ ದೇಹವನ್ನು ಸಹ ಇಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು ತೋರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಈ ಜಾಹೀರಾತಿನ ಮೂಲಕ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಹೇಳಬಯಸುವುದೇನೆಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರಿಗೆ ಈಗಾಗಲೇ ಹೇಳಿದಂತೆ ಮಹಿಳೆ, ಪುರುಷ ಮುಖ್ಯವಾಗುವುದಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಸಮಾಜ ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸಮಾಜದೊಂದಿಗೆ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ನಿರಂತರವಾಗಿ ಸಂವಾದ ಇಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುತ್ತಾರೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಹೀಗೆ ಕೊಟ್ಟ ತಕ್ಷಣ ಸಮಾಜ ಒಪ್ಪುತ್ತದೆ ಎಂದು ಸಹ ಹೇಳಲಾಗುವುದಿಲ್ಲ.

ಈ ಕಾರಣಕ್ಕಾಗಿ ಇದು ಸದಾ ಪ್ರಯತ್ನದಲ್ಲಿರುತ್ತದೆ. ಒಂದು ರೀತಿ ಪರೀಕ್ಷೆ ನಡೆಸುತ್ತದೆ ಎಂದು ಸಹ ಹೇಳಬಹುದು. ಯಾವುದು ಸೂಕ್ತ, ಸೂಕ್ತವಲ್ಲವೆಂಬುದನ್ನು ನಿರಂತರ ಪ್ರಯತ್ನದ ಮೂಲಕ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಈ ಮೂಲಕ ತನ್ನ ಉದ್ದೇಶ ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಪುರುಷ ಮತ್ತು ಮಹಿಳಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗಳಲ್ಲಿ ಮಹಿಳಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣವೇ ಹೆಚ್ಚು ಕಂಡುಬಂದಿವೆ. ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಬಳಸಿದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಒಟ್ಟು ಪಾತ್ರಗಳು ೩೦೪೫ ಇದರಲ್ಲಿ ಪುರುಷ ಪಾತ್ರಗಳು ೧೧೫೫ ಕಂಡುಬಂದರೆ, ಮಹಿಳೆ ಪಾತ್ರಗಳು ೧೮೮೭ ಪಾತ್ರಗಳು ಕಂಡುಬರುತ್ತವೆ. ಅಂದರೆ ಇಲ್ಲಿ ಮಹಿಳಾ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಹೆಚ್ಚಾಗಿದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಕಾರಣಗಳೆಂದರೆ.

- ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಮಹಿಳೆಯರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ ಎಂಬುದು.
- ಇನ್ನೊಂದು ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಮಹಿಳೆಯರು Influence ಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಎಂಬುದಾಗಿರಬಹುದು.

ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ನಿರಂತರವಾಗಿ ಸಮಾಜದೊಂದಿಗೆ ಸಂಬಂಧ ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೆ. ಯಾವುದೇ ಅಂಶಕ್ಕೆ ಸ್ಥಿರವಾಗಿ ಬದ್ದರಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ ನಿರಂತರವಾಗಿ ಕ್ರಿಯಾಶೀಲವಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಸಮಾಜ ಒಪ್ಪಿರುವ ಒಪ್ಪಬಹುದಾದುದನ್ನು ಕೊಡುತ್ತಾರೆ ಮತ್ತು ಒಪ್ಪಿಗೆ ಆಗುವುದಿಲ್ಲ ಎಂದು ತಿಳಿದರೆ ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನು ಸಹ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಆಕರವಾಗಿ ತೆಗೆದುಕೊಂಡು ಇವುಗಳ ಮೂಲಕ ಲಿಂಗವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಜೊತೆಗೆ ಕುಟುಂಬದ ಸ್ವರೂಪವನ್ನು ಮಾತ್ರ ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ.

೬.೧. ಅಧ್ಯಯನದ ಫಲಿತಗಳು

- ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಮಹಿಳೆಯರು.
- ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉದ್ದೇಶಿತ ವರ್ಗ ಮೇಲ್ವರ್ಗ ಮತ್ತು ಮಧ್ಯಮವರ್ಗ.
- ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಉದ್ದೇಶಿತ ಓದುಗರು, ನೋಡುಗರು, ಪ್ರಸಾರ ಜಾಲದ ವ್ಯಾಪ್ತಿಗನುಗುಣವಾಗಿ ಒಂದು ಹಂತದವರೆಗೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಭಿನ್ನವೂ ಆಗುತ್ತವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಕೆಲವು ಸಾಮ್ಯತೆಗಳು ಕಂಡು ಬರುತ್ತವೆ. ಒಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಸಂಕೀರ್ಣತೆ ಕಂಡುಬರುತ್ತದೆ.
- ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮೂಲಕ ಬಂಧುತ್ವವನ್ನು ಗಟ್ಟಿಗೊಳಿಸುತ್ತವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ಉತ್ಪನ್ನಗಳೊಂದಿಗೆ ಸಂಯೋಜಿಸುತ್ತವೆ.
- ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಭೌತಿಕ ಸ್ವರೂಪದ ಕುಟುಂಬದ ಮಾರ್ಪಡುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಮುಂದಾಗಿವೆ.
- ಆಂತರಿಕ ಸ್ವರೂಪದ ಕುಟುಂಬದ ಮಾರ್ಪಡುವಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಅಷ್ಟೇನೂ ಮುಂದಾಗಿಲ್ಲ. ಕೆಲವು ಪಾತ್ರಗಳಲ್ಲಿ ಮಾತ್ರ ಮಾರ್ಪಾಡು ಕಂಡುಬಂದಿದೆ.
- ಓಪನ್ ಕಿಚನ್ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲರೂ ಅಡುಗೆಮನೆಯನ್ನು ಇಷ್ಟಪಡಬೇಕೆಂಬ ಹಿನ್ನಲೆಯಲ್ಲಿ ಅಡುಗೆ

ಮನೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

● ಕುಟುಂಬಕ್ಕೂ ಮಹಿಳೆಗೂ ಅವಿನಾಭಾವ ಸಂಬಂಧವಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಎಲ್ಲಾ ಪಾತ್ರಗಳ ಮೂಲಕ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

● ಕೌಟುಂಬಿಕ ಪಾತ್ರಗಳಾದ ಹೆಂಡತಿ, ತಾಯಿ, ಗೃಹಿಣಿ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಗಂಡ, ಮಕ್ಕಳು, ಕುಟುಂಬದ ಸದಸ್ಯರೆಲ್ಲರ ಅಗತ್ಯಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸುವ, ಕುಟುಂಬಕ್ಕಾಗಿ ದುಡಿಯುವ ಪಾತ್ರಗಳಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

● ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಸ್ವತಂತ್ರ ಪಾತ್ರಗಳೆಂದು ನಿರ್ವಚಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದರೂ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಎಲ್ಲೋ ಒಂದು ಕಡೆ ಕುಟುಂಬದೊಂದಿಗೆ ತಳಕುಹಾಕಿಕೊಂಡಿರುವ ಪಾತ್ರಗಳಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

● ಕೌಟುಂಬಿಕೇತರ ಪಾತ್ರಗಳು ಕೆರಿಯರ್ ಹಿನ್ನಲೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದರೂ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಕುಟುಂಬಕ್ಕೂ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯ ಕೊಡಬೇಕೆಂಬಂತೆ ಈ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

● ಖಾಸಗಿ ವಲಯ ಮತ್ತು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಲಯ ಎರಡಕ್ಕೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿಲ್ಲವೆಂಬಂತೆ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಿದೆ.

● ಸೌಂದರ್ಯ ವರ್ಧಕ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮೂಲಕ ಮಹಿಳೆಗೆ ಅನನ್ಯತೆ, ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ, ಮತ್ತು ಧೈರ್ಯಮೂಡುತ್ತದೆ ಎಂದು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

● ಪುರುಷನಿಗೂ ಸೌಂದರ್ಯ ಮುಖ್ಯ ಎಂದು ಸೌಂದರ್ಯಾಕಾಂಕ್ಷಿ ಪುರುಷರನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

● ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಮಹಿಳೆಗಿಂತಲೂ ಉದ್ಯೋಗಸ್ಥ ಪುರುಷರನ್ನು ಹೆಚ್ಚಾಗಿ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸಲಾಗಿದೆ.

● ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕಿಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿವೆ.

● ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿನ 'ವಿ' ಮತ್ತು 'ಉದಯ ಚಾನಲ್' ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ, ಮತ್ತು ಸ್ವರೂಪದಲ್ಲಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿದೆ.

● ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿನ ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳ ನಡುವೆಯೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸ ಇದೆ.

● ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಆಕರ್ಷಿಸಲು ಹಲವು ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಉದಾ: ವೈದ್ಯರ ಸಲಹೆಯ ಮೇರೆಗೆ ಈ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಮಾಡಲಾಗಿದೆ, ನೈಸರ್ಗಿಕ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿವೆ. ಒಂದಕ್ಕೆ ಒಂದು ಉಚಿತ ಎಂಬುದು ಹಾಗೂ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮೌಲ್ಯಗಳ ದೃಢೀಕರಣದಿಂದ ಭಾವನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಸಂಬಂಧಗಳ ಮೂಲಕ ತಮ್ಮ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು.

● ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ಲಾಭಕ್ಕಾಗಿ ಅಥವಾ ತಮ್ಮ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಸಮಾಜ ಒಪ್ಪಿರುವ, ಒಪ್ಪಬಹುದಾದ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಕೊಡುತ್ತಾ ಸಮಾಜದೊಂದಿಗೆ ನಿರಂತರವಾಗಿ ಸಂಬಂಧ ಇಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುತ್ತಾರೆ.

● ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ಲಾಭ ಮುಖ್ಯವೇ ಹೊರತು ಲಿಂಗಭೇದವನ್ನುಂಟುಮಾಡುವುದಲ್ಲವಾದರೂ ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಒಪ್ಪಿತವಾಗಿರುವ ಪುರುಷ ಪ್ರಧಾನತೆಯ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ದೃಢೀಕರಿಸುವಲ್ಲಿ ಮುಂದಾಗಿವೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಕಾರಣ ತಮ್ಮ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಪೂರೈಸಿಕೊಳ್ಳುವುದೇ ಆಗಿದೆ.

● ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೂಲಕ ಲಿಂಗವ್ಯವಸ್ಥೆ ಮಾರ್ಪಡುವಿಕೆ ಕಂಡುಬಂದರೂ ಅಂತಿಮವಾಗಿ ಲಿಂಗವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಮೌಲ್ಯಗಳ ಧೋರಣೆಗಳನ್ನೇ ಬಳಸಿಕೊಂಡು ಹೊಸ ವಿನ್ಯಾಸದಲ್ಲಿ ಲಿಂಗವ್ಯವಸ್ಥೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ.

● ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ಸಮಾಜದ ಬದಲಾವಣೆ ಮುಖ್ಯವಲ್ಲ, ಲಾಭ ಮುಖ್ಯ.

● ಜಾಹೀರಾತುದಾರರಿಗೆ ಲಾಭ ಮುಖ್ಯ ಆಗಿರುವುದರಿಂದ ಲಿಂಗಭೇದವಿಲ್ಲದ ಸಮಾನತೆ ಆಶಯ ಹೊಂದಿದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಸಮಾಜ ಒಪ್ಪಿಕೊಳ್ಳುತ್ತದೆಂದರೆ ಅವುಗಳನ್ನು ಸಹ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತವೆ.

● ಒಟ್ಟಾರೆ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರು ಲಾಭಕ್ಕಾಗಿ ಅಥವಾ ತಮ್ಮ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಈಡೇರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕಾಗಿ ಸಮಾಜ ಒಪ್ಪಿರುವ ಒಪ್ಪಬಹುದಾದ ಮೌಲ್ಯಗಳನ್ನು ಕೊಡುತ್ತಾ, ಸಮಾಜದೊಂದಿಗೆ ನಿರಂತರವಾದ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಇಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುತ್ತಾರೆ.

೬.೨. ಅಧ್ಯಯನದ ಮಿತಿಗಳು

ಯಾವುದೇ ಅಧ್ಯಯನಗಳು ಪರಿಪೂರ್ಣವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಅವುಗಳಿಗೆ ಮಿತಿಗಳೂ ಇರುತ್ತವೆ. ಆದ ಕಾರಣ ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನವೂ ಕೆಲ ಮಿತಿಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಇವುಗಳನ್ನು ಈ ಮುಂದಿನಂತೆ ನೋಡಲಾಗಿದೆ.

● ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ತುಂಬಾ ಸೃಜನಶೀಲವಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಸಾಹಿತ್ಯದಲ್ಲಿ ಕಾವ್ಯ ಹಲವು ಪ್ರತಿಮೆ, ರೂಪಕಗಳಲ್ಲಿ ತನ್ನ ಸೃಜನಶೀಲತೆ ಒಳಗೊಂಡು ಅರ್ಥವನ್ನು ಓದುಗರಿಗೆ ಬಿಡುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಹ ಹಲವು ರೂಪಾತ್ಮಕ ದೃಶ್ಯ, ಭಾವನಾತ್ಮಕ ಭಾಷೆ ಮೂಲಕ ಸೃಜನಶೀಲತೆಯಿಂದ ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಪ್ರಚಾರಮಾಡುತ್ತವೆ. ಜೊತೆಗೆ ಇವು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಮ್ಮತ್ತ ಸೆಳೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ. ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಹಲವು ದೃಶ್ಯ, ಶ್ರವ್ಯ, ಮುದ್ರಣದ ಮೂಲಕ ರೂಪುಗೊಂಡಿರುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇವುಗಳ ಓದುಗರು, ನೋಡುಗರು ತಮಗೆ ಬೇಕಾದ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಸಾಧ್ಯತೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ದೃಶ್ಯಗಳು ಹಲವು ಬಗೆಯ ಅರ್ಥಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿರುತ್ತವೆ. ಯಾವುದೋ ಒಂದು ಅರ್ಥಕ್ಕೆ ಸೀಮಿತವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಹಲವರು ಹಲವು ಬಗೆಯಲ್ಲಿ ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಆದ್ದರಿಂದ ಇವುಗಳ ಅರ್ಥವಿವರಣೆ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಚಾಲೆಂಜಿಂಗ್ ಎಂದೇ ಹೇಳಬಹುದು. ಆದಕಾರಣ ಇವುಗಳ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಕೊರತೆಗಳು ಕಂಡುಬರಬಹುದು. ಆದರೆ ಇದು ಅಧ್ಯಯನದ ಮಿತಿಯು ಹೌದು, ಸವಾಲಿನ ಸಂಗತಿಯೂ ಹೌದು ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು.

● ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪರಚಾರಕ್ಕಾಗಿ ದೃಶ್ಯ, ಶ್ರವ್ಯ, ಮುದ್ರಣದಲ್ಲಿ ಬಳಸುವ ಬಣ್ಣ,

ಜಾಗ, ಒಂದು ಚುಕ್ಕೆ, ಗೆರೆಗಳಿಗೂ ಒಂದೊಂದು ರೀತಿಯ ಅರ್ಥಸಂಬಂಧ ಇರುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಇವುಗಳಿಗೂ ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ವಿಷಯಕ್ಕೂ ಸಂಬಂಧ ಇರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇವುಗಳ ಅರ್ಥಸಂಬಂಧ ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ವಿಷಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯನ್ನು ತುಂಬಾ ಆಳವಾಗಿ ಮಾಡಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗಬಹುದು. ಆದರೆ ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನ ಈ ಬಗೆಯ ಅರ್ಥಸಂಬಂಧವನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಮಿತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

- ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನದ ವ್ಯಾಪ್ತಿಯಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದಂತೆ ೨೦೦೫ ರಲ್ಲಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಪ್ರಸ್ತುತದಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ, ಮುದ್ರಣಗೊಂಡಿರುವ ಕೆಲವು ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಸಂಖ್ಯಾತ್ಮಕ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಮಾತ್ರ ೨೦೦೫ ರ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನೇ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ೨೦೦೫ ರ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೂ ಪ್ರಸ್ತುತ ೨೦೦೭ ರಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರವಾಗುವ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಬದಲಾವಣೆಗಳಾದರೂ ಮೂಲಧೋರಣೆಯಲ್ಲಿ ಬದಲಾವಣೆ ಆಗಿಲ್ಲ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು.

- ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಅಂದರೆ ಒಂದೇ ಉತ್ಪನ್ನದಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ವಿವಿಧ ಜಾಹೀರಾತುಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡುವುದಾಗಿರಬಹುದು, ಹಾಗೂ ಒಂದೇ ಪಾತ್ರ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವುದನ್ನು ನೋಡುವ ಮೂಲಕ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ರೀತಿಯ ಫಲಿತಗಳನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಬಹುದು. ಆದರೆ ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನ ಎಲ್ಲಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಂಡಿರುವ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ವಿವರಣಾತ್ಮಕ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗಿದ್ದು, ಈ ಬಗೆಯ ಮಿತಿಯನ್ನು ಈ ಅಧ್ಯಯನ ಒಳಗೊಂಡಿದೆ.

೬.೩. ಅಧ್ಯಯನದ ಮುಂದಿನ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳು

ಯಾವುದೇ ಅಧ್ಯಯನ ಈ ಮುಂಚೆ ಹೇಳಿದಂತೆ ಪರಿಪೂರ್ಣ ಆಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಇದರ ಮಿತಿಗಳ ಜೊತೆಗೆ ಮುಂದೆ ಮಾಡಬಹುದಾದ ಅಧ್ಯಯನದ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳೂ ಸಹ ಈ ಅಧ್ಯಯನದ ಮೂಲಕ ತಿಳಿಯುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನ ಮಿತಿಗಳೊಂದಿಗೆ, ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನದ ಮಾಹಿತಿ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಮುಂದಿನ ಅಧ್ಯಯನದ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸುವ ಪ್ರಯತ್ನವನ್ನು ಸಹ ಮಾಡಲಾಗಿದೆ. ಅವುಗಳನ್ನು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತೆ ನೋಡಬಹುದು.

- ಹಿಂದೆ ಅಧ್ಯಯನದ ಮಿತಿಯಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪ್ರಚಾರಕ್ಕಾಗಿ ದೃಶ್ಯ, ಮುದ್ರಣದಲ್ಲಿ ಬಳಸುವ ಬಣ್ಣ, ಜಾಗ, ಚುಕ್ಕೆ, ಗೆರೆಗಳಿಗೂ ಒಂದೊಂದು ರೀತಿಯ ಅರ್ಥಸಂಬಂಧವಿದ್ದು, ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ವಿಷಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಇವು ಮುಖ್ಯವಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇವುಗಳ ನಡುವೆ ಇರುವ ಅರ್ಥವಿವರಣೆ ತಿಳಿಯಲು ಈ ಹಿನ್ನೆಲೆಯನ್ನು ಒಳಗೊಂಡ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡುವ ಅವಶ್ಯಕತೆ ಇದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಭಾಷಿಕ ಅಧ್ಯಯನವನ್ನು ಮಾಡುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯೂ ಇದೆ.

- ಇನ್ನೊಂದು ಅಂಶವೆಂದರೆ ಕಾಲದ ಅಂತರವನ್ನಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ತೌಲನಿಕ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಬಹುದು. ಋತುಮಾನಗಳಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳೂ ಬದಲಾಗಿರುವುದು ಪ್ರಸ್ತುತ

ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬಂದಿದೆ. ಉದಾ ಮೇ ತಿಂಗಳಲ್ಲಿ ಬೇಸಿಗೆಕಾಲ ಇರುವುದರಿಂದ ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿನ ಹೆಚ್ಚಿನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ತಂಪುಪಾನೀಯ ಮತ್ತು ಪ್ರವಾಸಿ ತಾಣದವುಗಳಾಗಿವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇದನ್ನು ಗಮನಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ ಹಾಗೂ ವರ್ಷದಿಂದ ವರ್ಷಕ್ಕೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಬದಲಾಣೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

- ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಪ್ರಸ್ತುತ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಗಮನಿಸಿದಂತೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ ಸ್ತ್ರೀಯಷ್ಟೇ ಮುಖ್ಯ ಪುರುಷನೂ ಆಗಿದ್ದಾನೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಲ್ಲಿ ಪುರುಷತ್ವದ ಪ್ರತಿಧೀಕರಣದ ಬಗ್ಗೆಯೂ ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸಬಹುದಾಗಿದೆ. ಜೊತೆಗೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಅಂದರೆ ಒಂದೇ ಉತ್ಪನ್ನದ ವಿವಿಧ ಜಾಹೀರಾತುಗಳ ಮೂಲಕ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣಗೊಳ್ಳುವ ಪಾತ್ರಗಳನ್ನು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮಾಡಿ, ಉತ್ಪನ್ನಕ್ಕೂ ಪಾತ್ರಗಳಿಗೂ ಇರಬಹುದಾದ ಸಂಬಂಧದ ದೀರ್ಘ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ.

- ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಂದ ಸಮಾಜದ ಮೇಲೆ ಆಗುವ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಕುರಿತು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಕುರಿತು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಬಹುದಾಗಿದೆ. ಅಂದರೆ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಖರೀದಿಸುವುದಿರಲಿ, ತಮ್ಮ ಜೀವನಶೈಲಿ ಬದಲಾಯಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಆಗಲಿ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಎಷ್ಟರಮಟ್ಟಿಗೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಕ್ಷೇತ್ರಕಾರ್ಯ ಅಧ್ಯಯನದ ಮೂಲಕ ತಿಳಿಯಬಹುದಾಗಿದೆ.

* * * * *

ಅನುಬಂಧಗಳು

೦೧. ಛಾಯಾಚಿತ್ರಗಳು

೦೨. ಆಕರಗಳ ಪಟ್ಟಿ

೦೩. ಉಲ್ಲೇಖಗಳು

೦೪. ಪರಾಮರ್ಶನ ಗ್ರಂಥಗಳು

೦೧. ಛಾಯಾಚಿತ್ರಗಳು


P-A
Hindware
Imported Bathtubs, Whirlpools & Shower Panels


P-B
Marie Gold
Dip nahin kiya toh chai kya piya!

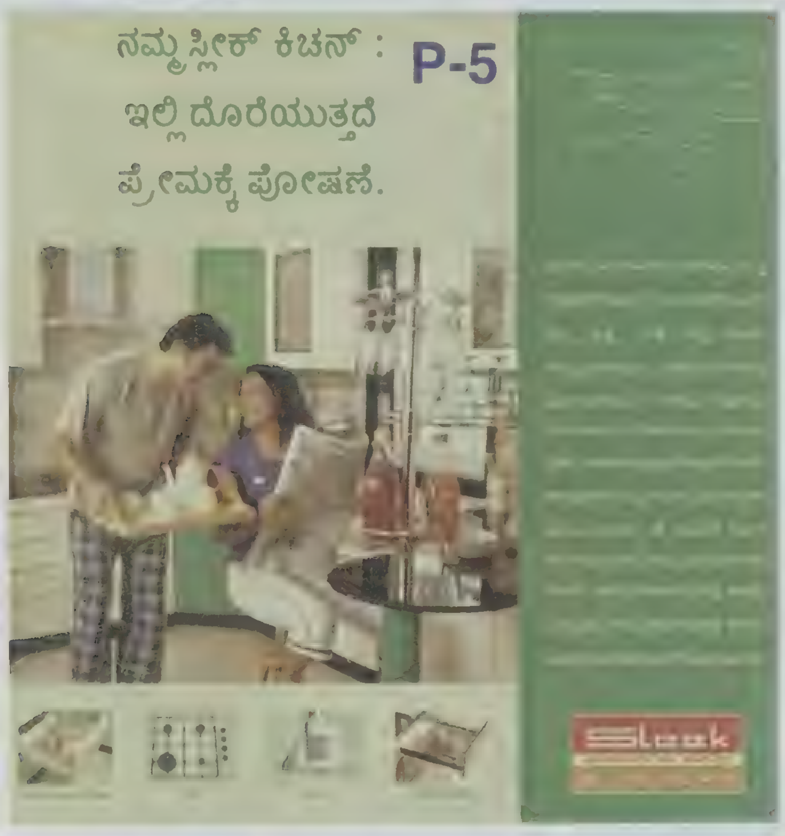

P-C
UNFORESEEN MEDICAL EXPENSES CAN
MAKE LIFE DIFFICULT FOR YOU
PRESENTING
Health Plus
MEDICAL EXPENSES POLICY
So insure today. And breathe easy.
THE NEW INDIA ASSURANCE CO. LTD.

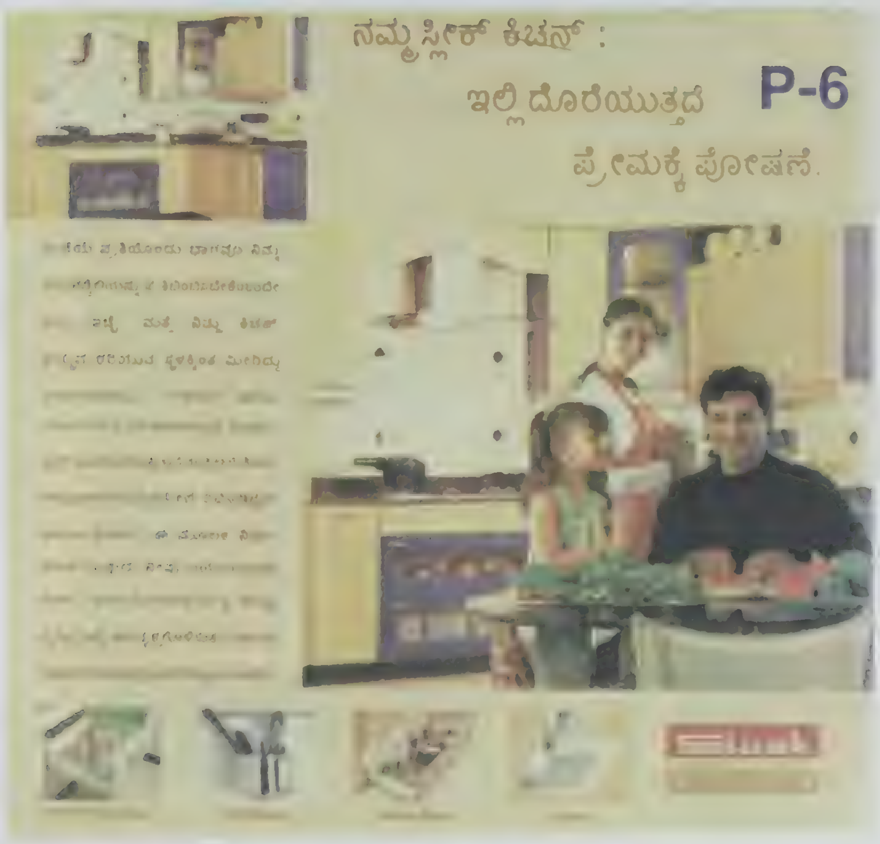

ನಮ್ಮ ಸ್ಲೀಕ್ ಕಿಚನ್ :
ಇಲ್ಲಿ ದೊರೆಯುತ್ತದೆ
P-1
Sleek


ನಮ್ಮ ಸ್ಲೀಕ್ ಕಿಚನ್ :
ಇಲ್ಲಿ ದೊರೆಯುತ್ತದೆ
ಪ್ರೇಮಕ್ಕೆ ಪೋಷಣೆ.
P-2
Sleek

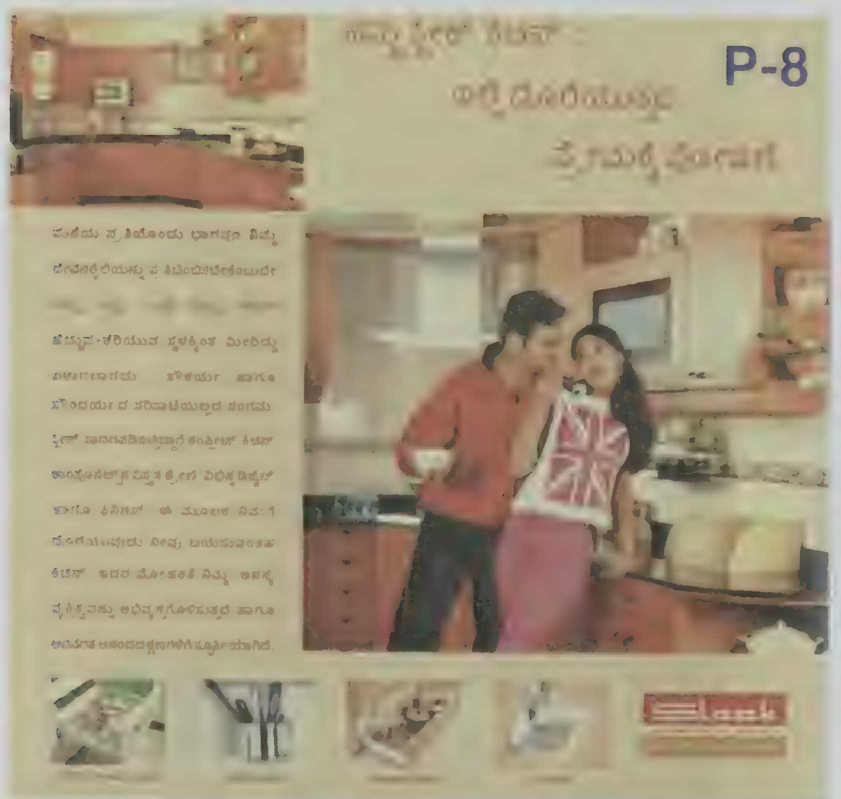

ನಮ್ಮ ಸ್ಲೀಕ್ ಕಿಚನ್ :
ಇಲ್ಲಿ ದೊರೆಯುತ್ತದೆ
ಪ್ರೇಮಕ್ಕೆ ಪೋಷಣೆ.
P-3
Sleek


ನಮ್ಮ ಸ್ಲೀಕ್ ಕಿಚನ್ : ಇಲ್ಲಿ ದೊರೆಯುತ್ತದೆ ಪ್ರೇಮಕ್ಕೆ ಪೋಷಣೆ.
P-4
Sleek


ನಮ್ಮ ಸ್ಲೀಕ್ ಕಿಚನ್ :
ಇಲ್ಲಿ ದೊರೆಯುತ್ತದೆ
ಪ್ರೇಮಕ್ಕೆ ಪೋಷಣೆ.
P-5
Sleek


ನಮ್ಮ ಸ್ಲೀಕ್ ಕಿಚನ್ :
ಇಲ್ಲಿ ದೊರೆಯುತ್ತದೆ
ಪ್ರೇಮಕ್ಕೆ ಪೋಷಣೆ.
P-6
Sleek


P-7
ನಮ್ಮ ಸ್ಲೀಕ್ ಕಿಚನ್ :
ಇಲ್ಲಿ ದೊರೆಯುತ್ತದೆ
ಪ್ರೇಮಕ್ಕೆ ಪೋಷಣೆ.


P-8


P-9
ಇವು ಕಿಚನ್‌ನ ಆಭರಣ... ಇವುಗಳಿಗಿಲ್ಲ ಸರಿಸಮಾನ !


P-10
ಇವು ಕಿಚನ್‌ನ ಆಭರಣ... ಇವುಗಳಿಗಿಲ್ಲ ಸರಿಸಮಾನ !


P-11
ಇವು ಕಿಚನ್‌ನ ಆಭರಣ... ಇವುಗಳಿಗಿಲ್ಲ ಸರಿಸಮಾನ !


P-12
ಇವು ಕಿಚನ್‌ನ ಆಭರಣ... ಇವುಗಳಿಗಿಲ್ಲ ಸರಿಸಮಾನ !


P-13


P-14
Kajaria


P-15
Kajaria


P-16
Kajaria


P-17
VC
SOMANY


P-18
LG



ಸರ್ಫ್ ಎಕ್ಸೆಲ್‌ನಿಂದಾಗಿ ಮಿಸ್ಸಸ್ ಸುಂದರ್ ಅವರು
ಪ್ರತಿದಿನ ಎರಡು ಬಕೆಟ್ ನೀರು ಉಳಿಸುತ್ತಾರೆ.
P-19

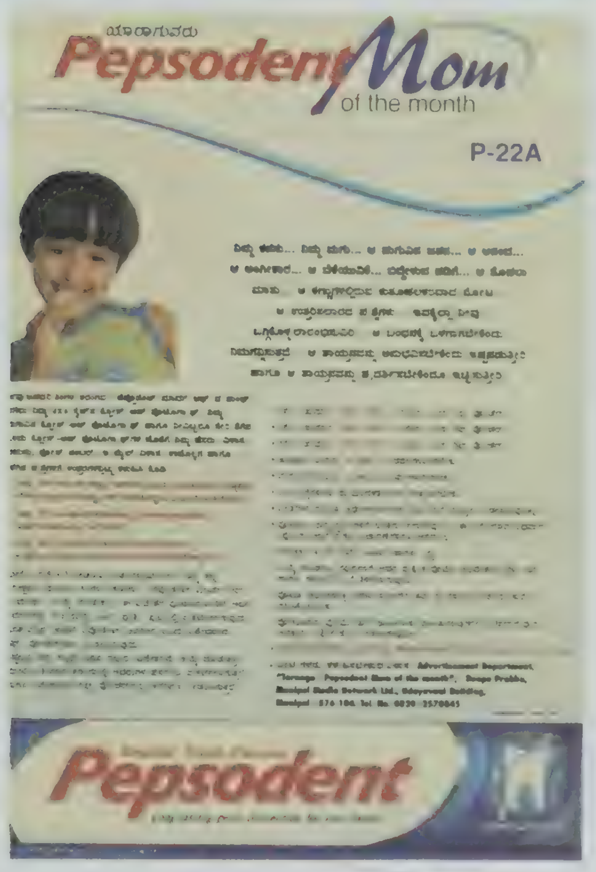


P-20
Present your husband
with a new woman in his life...
Yourself.
Rediscover yourselves and relive
those cherished moments of bliss at
Honeymoon Inn
SHIMLA
MANALI
MUSSOORIE



ಚಂದವಾದ ಹೆಂಡತಿ.
ಹುಷಾರಾದ ಮಕ್ಕಳು.
ಉತ್ತಮವಾದ ಉದ್ಯೋಗ.
ಒಳ್ಳೆಯ ಆರೋಗ್ಯದಿಂದ ಜೀವನವನ್ನು ನಾನು
ಹೇಗೆ ಪೂರ್ಣವಾಗಿ ಆಸ್ವಾದಿಸಲಿ ?
P-21
OG-3 VEG
FRANCH TECH MARKETING SERVICES

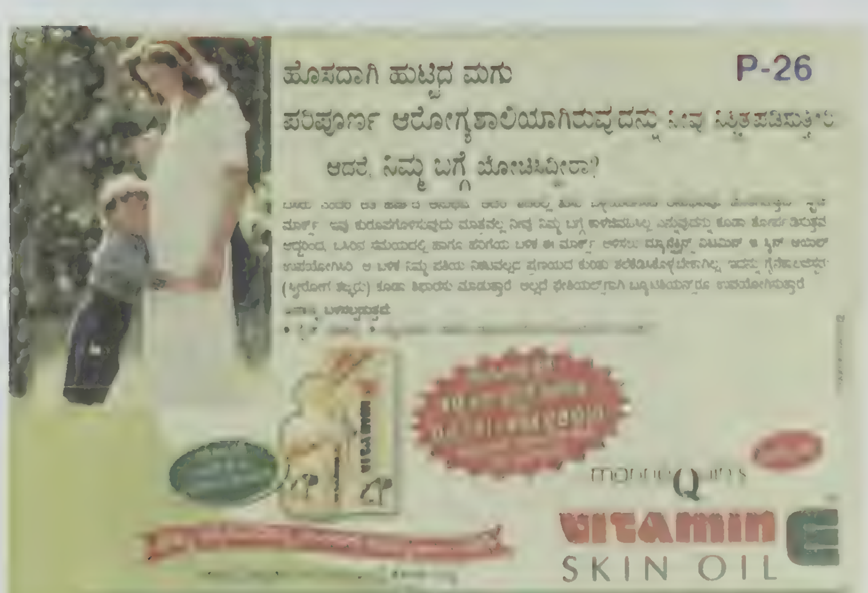

P-22
PepsodentMom


ಯಾರಾಗುವರು
PepsodentMom
of the month
P-22A
Pepsodent


P-23
ತಾಯಿ ತನ್ನ ಜನ್ಮ ಸಾರ್ಥಕ ಆಯ್ತು ಅನ್ನುವ ದಿನ ಯಾವುದು ?
DOCTOR
TESTED


P-24
KENSTAR

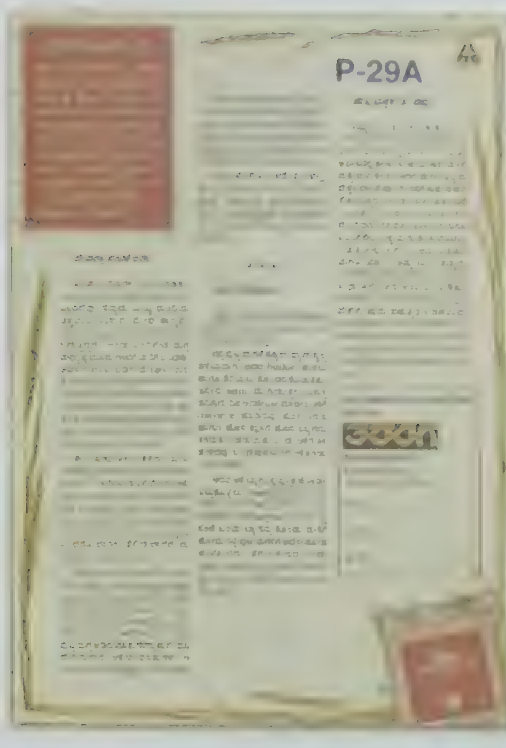

ಪ್ರತಿ ದಿನವೂ... ಪ್ರತಿ ಕ್ಷಣವೂ... ಪ್ರತಿ ನಿಮಿಷವೂ.
ಅದನ್ನು, ವಿಶೇಷವಾಗಿಸುವವಳು ತಾಯಿ.
Brooke Bond
RED LABEL
P-25


ಹೊಸದಾಗಿ ಹುಟ್ಟಿದ ಮಗು
P-26
ಆದರೆ, ನಿಮ್ಮ ಬಗ್ಗೆ ಯೋಚಿಸಿದೀರಾ?
vitamin E
SKIN OIL


P-27

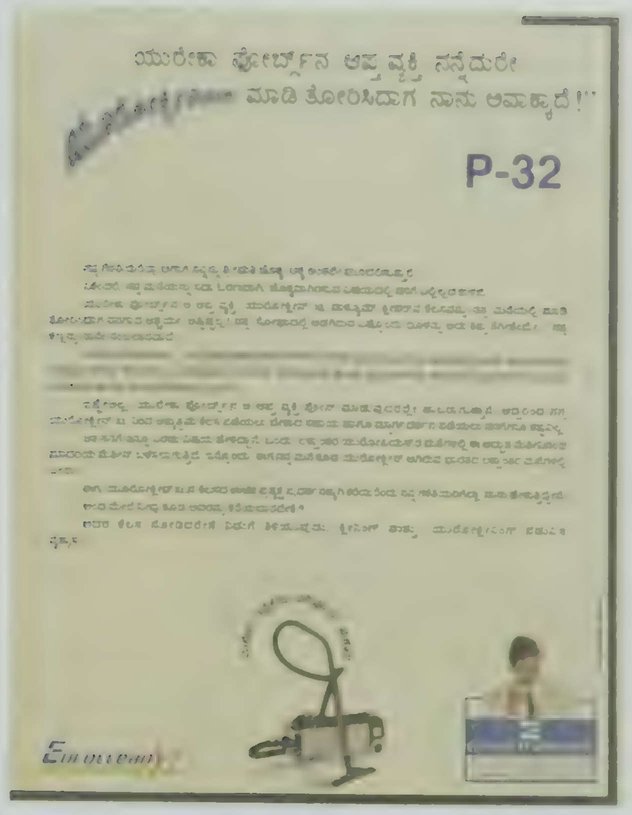

P-28
❝We are so different... my mum and me.
She in her graceful sarees. And me, in funky denims.
She likes Bharatanatyam... And, I love the disco.
But when it comes to beautiful gold jewellery...
I guess, that's where the differences end.❞
BHIM A


P-29


P-29A


PARLE
P-30
ನಿಮಗೂ
ಇದು ಒಳ್ಳೆಯದು
ಅವನಿಗದು
ಒಳ್ಳೆಯದು


P-31
ನನ್ನ ಉದ್ಯೋಗ ಮತ್ತು ನನ್ನ ಕುಟುಂಬ
ಎರಡಕ್ಕೂ ನನ್ನ ಮೊದಲ ಆದ್ಯತೆ
asha
GRINDER


ಯುರೇಕಾ ಫೋರ್ಬ್ಸ್‌ನ ಅಪ್ತ ವ್ಯಕ್ತಿ ನನ್ನೆದುರೇ
ಮಾಡಿ ತೋರಿಸಿದಾಗ ನಾನು ಅವಾಕ್ಕಾದೆ!"
P-32


P-33


"Write your best examination while saving time for revision"
"Yes, like you cook the best food while saving LPG"
P-34
For oil-saving tips contact: pcra@pcra.org


P-35
KENSTAR


P-36
festival


P-37
ನಿರಾಲಿ ತನ್ನ ಗೆಳತಿಗೆ
ಮೆಚ್ಚಿಕೆ ಸೂಚಿಸುತ್ತಿದೆ
NIRALI


P-38
Pigeon
The new style of cooking
All The Help I Need


P-39
Ira


P-40


P-41
asmi


P-42
ಅನಾಮಧೇಯಳು.
DTC


usual mother-daughter tiffs for she saw "Care" written all over such incidents. Why o why was her mother so cool?
She wanted something in this world which would unnerve her parents. Samundar smiled ruefully as she remembered how as a teenager, on an impulse wanting some reaction from her parents she had dyed her hair green. Though her parents had raised their eyebrows (2 seconds to be precise) that was it.
Samundar graduated and joined an advertising company. Life felt good. But somewhere there was an emptiness lurking deep down in her heart. That emptiness was somewhat filled when she met Basu. Sweet, docile, caring Basu whom she had met when she had gone to a bank. A cashier he had turned out to be a very uncomplicated straightforward person. Around 5'8" in height his complexion was on the darker side. Thick glasses covered his grey honest eyes. A moustache added some character to his face. However all this would have gone unnoticed if he had not stopped her to say, "Er... excuse me madam please keep the cash carefully in the innermost compartment of purse. There have been incidents of purse-snatching in this locality since yesterday." Samundar was quite astounded. No one had genuinely advised her and to think that this busy cashier should find it important enough to care. Her trips to the bank increased.
She soon found that the
mutual.
every evening. He had answers to all her queries. He advised her
personal front when she asked him. She
P-43
This is a good time
to ask him for
that expensive ring


P-44
Anne French


P-45
Marriages are made in hea
We take care of everything
As a bride you have to look out of this world on your big day. And for that, Lakme Beauty Salon brings you expert advice & a customised bridal bouquet of services. Services include
• Skin Care • Hair Care • Make up
Come make the
LAKME
BEAUTY SALON
HDFC BANK
KHAZANA
TANISHQ
THE WORLD OF TITAN
Man's World


P-46
Guess My Age!
Look Young


P-47
DEFY IT!
AGE DEFYING MAKEUP
REVLON
ONLY REVLON MAKES IT. ONLY YOU MAKE IT UNFORGETTABLE


P-48
Send enquiries to M/S. S.T.C. MARKETING & SERVICES


P-49
ಆರೋಗ್ಯಪೂರ್ಣ ತ್ವಚೆಗೆ


100%
P-50
Amway


This is why our Baffle Chimneys carry a
LIFETIME WARRANTY
P-51
1600 21 4595
BAFFLE CHIMNEYS


P-52
Prestige
World of Ideas


Inspiration for
great cooking ideas!
P-53
KAFF
Microwaves
Kitchen Accessories


Young an' swingin'!
P-54
Two international 2 door limited editions. Only 300 numbers each
carbon
LEN


P-55
MILES OF
STYLE
Go global!
Rev up onto the
winning route
ZEN
Look at it


Experience
the Power of
'JAI'
P-56
jai
Bath Fittings & Bathwares
The science behind art
An ISO 9001 : 2000 Company
JUPITER AQUA LINES LTD.
Bangalore Tel 080-22239923 9844011306


P-57
glamour.
Sparkling clean glamourooms


PAGE
In high spirits? High on spirits?
P-58
zoom


P-59
lifestyle


P-60
Elizabeth Arden
PROVOCATIVE
WOMAN
A new fragrance


closer.
P-61
Park Avenue
Body Deodorant
8 fragrances. Plan each one cautiously.

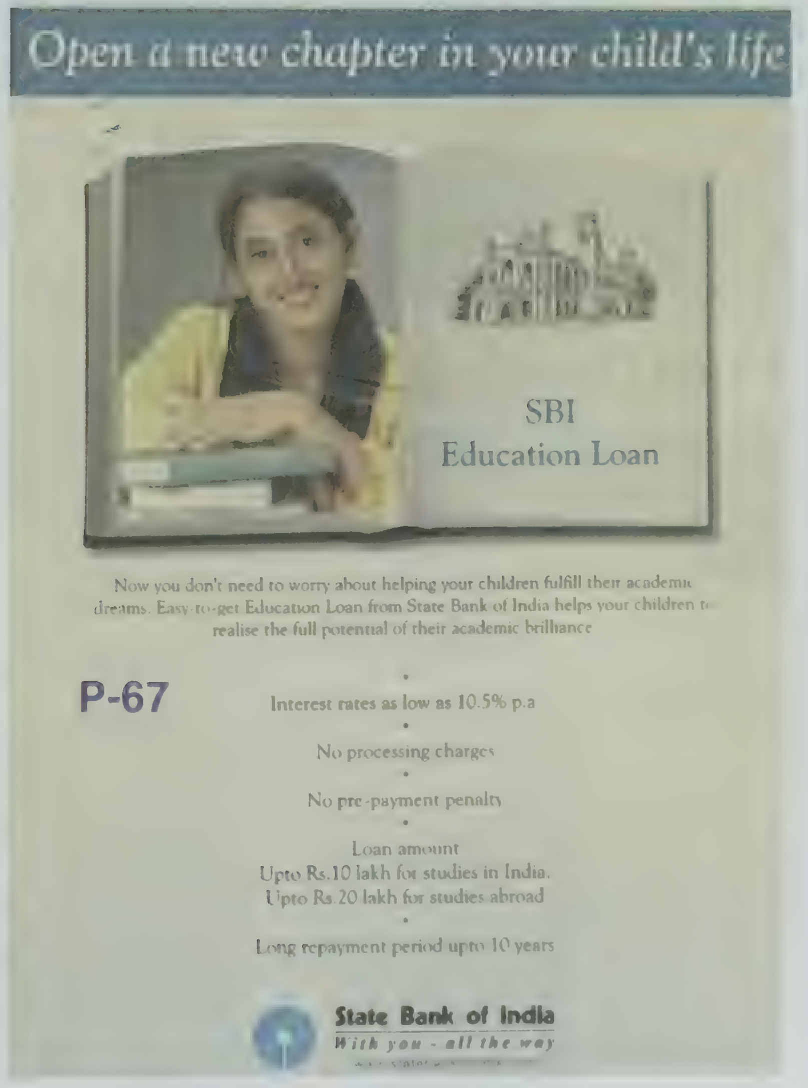

P-62
Feminine
Bodycare


P-63
ಸ್ವತಂತ್ರರಾಗಿರಿ!
ನೀವು ನೀವಾಗಿರಲು
ಅನುವು
ಮಾಡಿಕೊಡುವ ಬ್ರಾ
ಧರಿಸಿರಿ.
DaisyDee


P-64
MADE FOR MEN
LOVED BY WOMEN!
Smash


P-65
Frenchie
MAKES A BIG IMPRESSION


Interest rates as low as 8.5%* for female students
P-66
Baroda Education Loan ka fayda
The Baroda Education loan offers.
• Loan for studies in India and abroad
• Flexible repayment period
For further details visit us at www.bankofbaroda.com
Bank of Baroda
Fayde ka Sauda
BARODA EDUCATION LOAN


Open a new chapter in your child's life
SBI
Education Loan
Now you don't need to worry about helping your children fulfill their academic dreams. Easy-to-get Education Loan from State Bank of India helps your children to realise the full potential of their academic brilliance
P-67
Interest rates as low as 10.5% p.a
No processing charges
No pre-payment penalty
Loan amount
Upto Rs.10 lakh for studies in India.
Upto Rs 20 lakh for studies abroad
Long repayment period upto 10 years
State Bank of India
With you - all the way

2029



ELEGANCE EXCELLENCE EMANCIPATION
No other school can teach your girl all these with the same finesse
GOOD SHEPHERD FINISHING SCHOOL
THE CURRICULUM
Enable your daughter to charm the world
P-68
CLASSES BEGIN FROM
GOOD SHEPHERD FINISHING SCHOOL



P-69
It's easy finding scholarships.
If you know where to look.
HIGHER EDUCATION 2005
Introducing Manorama Higher Education Directory 2005. A comprehensive education and career guidance directory designed to take you closer to your dream career. Complete with everything you want to know about scholarships, getting abroad and availing educational loans. Information on over 5000 higher education institutions. Special focus on nursing. And much much more. Get your copy today. And simplify your future.



P-70
Send money to family and friends anytime, anywhere, without the bother
HDFC BANK
ICICI Bank


P-71


P-72
Red Label Tea


P-73
Do you worry about home at work?
IFB


From broom to
P-74
vrrrrrroom!


P-75
BOSS'
RIGHT HAND
(25 DAYS A MONTH)
ASHOKARISHTA


P-76
matrimonials


P-77
SUNDAY TIMES
matrimonials


P-78
SUNDAY TIMES
matrimonials
MAKERS TO GENERATION

೦೨. ಆಕರಗಳ ಪಟ್ಟಿ

P.A Hindware, ತರಂಗ, ಜನವರಿ 18, 2007:2

P.B. Marie Gold, Femina May 15, 2005:111

P.C. Health Plus Medical Expenses policy, Woman's, Era, March (First) 2005:45.

P.1. Sleek Kitchen, ಸುಧಾ, ಆಗಸ್ಟ 20, 2003:79

P.2. Sleek Kitchen, ಸುಧಾ, ಆಗಸ್ಟ 14, 2004:4

P.3. Sleek Kitchen, ಸುಧಾ, ಸೆಪ್ಟಂಬರ್ 1, 2004:80

P.4. Sleek Kitchen, ಸುಧಾ, ಡಿಸೆಂಬರ್ 11, 2003:76

P.5. Sleek Kitchen, ಸುಧಾ, ಜುಲೈ 29, 2004:79

P.6. Sleek Kitchen, ಸುಧಾ, ಸೆಪ್ಟೆಂಬರ್ 3, 2003:79

P.7. Sleek Kitchen, ಸುಧಾ, ಆಗಸ್ಟ 6, 2003:80

P.8. Sleek Kitchen, ಸುಧಾ, ಸೆಪ್ಟೆಂಬರ್ 17, 2003:80

P.9. Sleek Kitchen, ತರಂಗ, ಫೆಬ್ರುವರಿ 17, 2005:5

P.10. Sleek Kitchen, ತರಂಗ,

P.11. Sleek Kitchen, ತರಂಗ, ಡಿಸೆಂಬರ್ 23, 2004:7

P.12. Sleek Kitchen, ತರಂಗ, ಫೆಬ್ರುವರಿ 17, 2005:2

P.13. Sleek Kitchen, ಸುಧಾ, ಜನವರಿ 17, 2007:80

P.14. KaJaria, ಸುಧಾ, ಜನವರಿ 26, 2005: 78

P.15. KaJaria, ಸುಧಾ, ಜನವರಿ 13, 2005

P.16. KaJaria, ಸುಧಾ, ಫೆಬ್ರವರಿ 16, 2005

P.17. Somany, ಸುಧಾ, ಆಗಸ್ಟ 18, 2004:80

P.18. L.G ವಾಷಿಂಗ್ ಮಷೀನ್, ಸುಧಾ, ಜೂನ್, 28, 1998:80

P.19. Surf Excel, ಗೃಹಶೋಭಾ, ಮೇ, 2005:27

P.20. Honeymoon Inn, woman's Era, March (First) 2005:141

P.21. OG-3VEG, ತರಂಗ, ಡಿಸೆಂಬರ್ 18, 2003:3

P.22. Pepsodent mom, ತರಂಗ, ಫೆಬ್ರುವರಿ 24, 2005:3

P.23. ಜಾನ್ಸನ್ ಬೇಬಿ ಆಯಲ್, ಗೃಹಶೋಭಾ, ಮೇ, 2005:31

P.24. Kenstar, ತರಂಗ, ಪು-5

P.25. Red Label, ಗೃಹಶೋಭಾ, ಮೇ, 2005:33

P.26. Vitamin Skinoil, ಗೃಹಶೋಭಾ, ಫೆಬ್ರವರಿ, 2005:29

P.27. ಸೈಕಲ್ ಪ್ಯೂರ ಅಗರಬತ್ತಿ ಸುಧಾ, ಡಿಸೆಂಬರ್ 18, 2003:79

P.28. Bhima Gold, Femina, Oct-15, 2003:23

P.29. Aashirvad, ತರಂಗ, ಮಾರ್ಚ 10, 2005:47

P.30. Parligi, ತರಂಗ, ಡಿಸೆಂಬರ್ 18, 2003:80

P.31. ಆಶಾ ಗ್ರಾಂಡರ್, ತರಂಗ, ಮಾರ್ಚ್, 10, 2005:2

P.32. ಇರೋಕ್ಲೀನ್, ಸುಧಾ, ಮೇ 9, 2000:90

P.33. ಟಾಟಾ ನಿಹಾರ್, ಸುಧಾ, ಡಿಸೆಂಬರ್ 21, 1997:3

P.34. L.P.G. ಗ್ಯಾಸ್, ವಿಮೆನ್ಸ ಎರಾ, ಜನವರಿ 1, 2004:29

P.35. Kenstar, ತರಂಗ, ಮೇ 6, 2004:3

P.36. ಅಮೂಲ್, ಗೃಹಶೋಭಾ, ಜನವರಿ, 2005:19

P.37. ನಿರಾಲಿಸಿಂಕ್, ಸುಧಾ, ಜನವರಿ 31, 2007:80

P.38. Pigen, ಹೋರಾಂಗಣ,ಜಾಹೀರಾತು.

P.39. Ira Diamond, ಸುಧಾ, ಏಪ್ರಿಲ್ 13, 2005:3

P.40. ಜೀವನ ಭಾರತಿ, ತರಂಗ, ಮಾರ್ಚ 23, 2005:3

P.41. ಅಸ್ಮಿ ಆಭರಣ, ಸುಧಾ, ಜನವರಿ 15, 2004:18

P.42. D.T.C ತರಂಗ,

P.43. ಆ್ಯನ್‌ಫ್ರೆಂಚ್, ವಿಮೆನ್ಸ ಎರಾ, ಎಪ್ರಿಲ್, 2005:47

P.44. ಆ್ಯನ್‌ಫ್ರೆಂಚ್, ಸುಧಾ, ಜೂನ್, 26, 2003:3

P.45. Lakme-Beauty Salon, ಗೃಹಶೋಭಾ, ನವೆಂಬರ್, 2003:15

P.46. Mehandi Block Rose, ವಿಮೆನ್ಸ ಎರಾ, ಜನವರಿ, 2004:39

P.47. Revalon, ಫೆಮಿನಾ, ಮೇ 15, 2004:9

P.48. ಫ್ಲೋರೊಝೋನ್, ಗೃಹಶೋಭಾ, ಜನವರಿ, 2005:25

P.49. ಆಲೋವೇರ, ಗೃಹಶೋಭಾ, ಜನವರಿ, 2005:14

P.50. Amway, ತರಂಗ, ಏಪ್ರಿಲ್, 2005:2

P.51. Faber, Femina, march, 2005:9

P.52. Prestige, ಹೋರಾಂಗಣ ಜಾಹೀರಾತು

P.53. KAFF, ಫೆಮಿನಾ

P.54. Maruti SuZuki, India Today

P.55. Zen, Femina, May 15, 2004

P.56. Jal, ತರಂಗ, ಸೆಪ್ಟೆಂಬರ್ 9, 2004:70

P.57. Paroyware's, The Week, March 20, 2005:45

P.58. Zoom, Femina, May 1, 2005:71

P.59. Life Style, Femina, March 15, 2005:130 A 11

P.60. Eligabeth Arden, Femina-march 15, 2005:21

P.61. Park Avenue, India Today, May 30, 2005:65

P.62. Body Care, Femina may 15, 2005:155

P.63. Daisy Dee, ತರಂಗ, ಮೇ 8, 2003:7

P.64. Smash, ಸಂಯುಕ್ತ ಕರ್ನಾಟಕ

P.65. Frenchie, vip, The week, April 17, 2005:29

P.66. Baroda, ಗೃಹಶೋಭಾ

P.67. SBI, ದಿ ವೀಕ್, ಮಾರ್ಚ 20, 2005:59

P.68. Good Shepherd Finishing School, Femina, March 1, 2005

P.69. Higher Education, The week, may 22, 2005:63

P.70. VISA, India Today, may 30, 2005:49

P.71. ಚಕೋಲ, ಗೃಹಶೋಭಾ, ಅಕ್ಟೋಬರ್, 2003:29

P.72. Red Label, ಗೃಹಶೋಭಾ, ಫೆಬ್ರವರಿ, 1999:3

P.73. IFB, ತರಂಗ, ಮೇ 31, 2005:79

P.74. Euroclean, Femina.

P.75. Ashokrista, women's Era, ಜನವರಿ, 11, 2004:19

P.76. Martimonials, Femina, may 15, 2004:61

P.77. Martimonials, Femina, may 15, 2004:59

P.78. Martimonials, Femina, may 15, 2004:57

I. ಉದಯ ಚಾನಲ್‌ನಲ್ಲಿ ದಿನಾಂಕ.೦೮.೦೪.೨೦೦೫ ಸಂಜೆ ೫.೩೦ ರಿಂದ ೦೯.೦೪.೨೦೦೫ರ ಸಂಜೆ ೫.೩೦ರ ವರೆಗೆ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು

		ಸಿಡಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡಿರುವ ಸಮಯ
E. 1.	Godraj Refrigarater	00:21
E. 2.	Ujala	00:21
E. 3.	Active weel	00:20
E. 4.	ACC Cement	00:25
E. 5.	Samsung	00:25
E. 7.	Hamam	00:40
E. 8.	Garnier	00:20
E. 9.	Medikar	00:36
E.10.	Biki max	00:15
E.11.	Bournvita	00:40
E.12.	Ashirvad	00:40

E.13. Ponds	00:31
E.14. Pears	00:21
E.15. Fair and lovely jel	00:29
E.16. Lux	00:40
E.19. Mountain dew	00:25
E.21. Rupa Frant line	00:10
E.23. Mentos	00:19
E.24. Fair and lovely multi vitamin cream	00:45
E.25. Fair and lovely antimarks cream	00:30
E.26.Naveratna cool talk	00:30

II. ವಿ.ಚಾನಲ್‌ನಲ್ಲಿ ದಿನಾಂಕ.೦೯.೦೪.೨೦೦೫ ಸಂಜೆ ೬.೧೫ ರಿಂದ ೧೦.೦೪.೨೦೦೫ರ ಸಂಜೆ ೬.೧೫ರ ವರೆಗೆ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಜಾಹೀರಾತು

	ಸಿಡಿಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಾರಗೊಂಡ ಸಮಯಗಳು.
E. 6. E-scervice	00:36
E.17. Set wet	00:15
E.18. Thums up	00:16
E.22. Gen-x	00:27

೦೩. ಉಲ್ಲೇಖಗಳು

೦೧. ಇಂದಿರಾ. ಆರ್. ೨೦೦೨, ಮಹಿಳೆ ಸಮಾಜ ಮತ್ತು ಸಂಸ್ಕೃತಿ, ಪ್ರಸಾರಾಂಗ, ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ

೦೨. ಕವಿತಾ ರೈ ಬಿ.ಆರ್. ೨೦೦೫, ಮಹಿಳೆ: ಅಸ್ತಿತ್ವದ ಸಂಕಥನ ಒಂದು ಪರಿಕಲ್ಪನಾತ್ಮಕ ಅಧ್ಯಯನ, ಸಿ.ವಿ.ಜಿ. ಪ್ರಕಾಶನ ಬೆಂಗಳೂರು.

೦೩. ಕಲಬುರ್ಗಿ ಎಂ.ಎಂ. ಕನ್ನಡ ಸಂಶೋಧನ ಶಾಸ್ತ್ರ, ೧೯೯೨, ಸೌಜನ್ಯ ಪ್ರಕಾಶನ, ಧಾರವಾಡ

೦೪. ಡೊಮಿನಿಕ್.ಡಿ, ೨೦೦೫, ಕರ್ನಾಟಕ ಜಾತಿಗಳ ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ ಮತ್ತು ವಸಾಹತುಸಾಹಿ ಅನುಭವ, ಮಂಗಳೂರು ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಪ್ರಿಎಚ್.ಡಿ ಮಹಾಪ್ರಬಂಧ

೦೫. ಧರಣಿದೇವಿ ಮಾಲಗತ್ತಿ, ೧೯೯೮, ಸ್ತ್ರೀವಾದ ಮತ್ತು ಭಾರತೀಯತೆ ಚೇತನ ಬುಕ್ ಹಾಸ್, ಮೈಸೂರು.

೦೬. ಮಂಜುಳಾ ಬಿ.ಎನ್, ೧೯೯೫, ದೂರದರ್ಶನ ಜಾಹೀರಾತುಗಳು: ಒಂದು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಅಧ್ಯಯನ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ, ಎಂ.ಫಿಲ್. ಪ್ರೌಢ ಪ್ರಬಂಧ

೦೭. ಮುರಳೀಧರ ವೈಜಿ, ೨೦೦೫, ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಬಳಕೆದಾರರು ನವಕರ್ನಾಟಕ ಪ್ರಕಾಶನ, ಬೆಂಗಳೂರು.

೦೮. ರಾಮಕೃಷ್ಣ ಆರ್. ೧೯೯೩, ಮಾನವಶಾಸ್ತ್ರ, ಲಕ್ಷ್ಮೀ ಪ್ರಿಂಟಿಂಗ್ ಅಂಡ್ ಪಬ್ಲಿಷಿಂಗ್ ಹೌಸ್, ಮೈಸೂರು.

೦೯. ವಿಜಯಾ, ೧೯೯೮, *ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮದಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆ: ಮತ್ತೊಂದು ನೋಟ* ಮಹಿಳೆಯ ಮುನ್ನಡೆ, ಅಂದನೂರು ಶೋಭಾ, (ಸಂ) ಮಾನಿನಿ ಪ್ರಕಾಶನ, ಬೆಂಗಳೂರು.

೧೦. ವಿಜಯಾದಬ್ಬೆ, ೧೯೮೯, *ಜಾಹೀರಾತಿನಲ್ಲಿ ಹೆಣ್ಣು-ಕೆಲವು ಪ್ರಶ್ನೆಗಳು* ಮಹಿಳೆ ಸಾಹಿತ್ಯ ಸಮಾಜ, ರಚನಾ ಪ್ರಕಾಶನ, ಮೈಸೂರು.

೧೧. ಶಂಕರನಾರಾಯಣ, ೧೯೯೯, ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಆಧುನಿಕ ಸಮಾಜ, ಮಂಗಳೂರು ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಮಂಗಳೂರು.

೧೨. ಸರೋಜಾ ಕೆ. ೨೦೦೪, ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು, ಪ್ರಸಾರಾಂಗ, ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ. ಪಿಎಚ್.ಡಿ. ಮಹಾಪ್ರಬಂಧ

೧೩. ಸೀತಾಲಕ್ಷ್ಮಿ, ೨೦೦೪, ಮಾಸ್ತಿ ಅವರ ಕತೆಗಳಲ್ಲಿ ಸ್ತ್ರೀ ಪ್ರತಿನಿಧೀಕರಣ, ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ ಅಪ್ರಕಟಿತ

೧೪. Arthar Asa Berger, 1982, Media Analysis Techniques, Sage Publication, New Delhi.

೧೫. Chicago University, 1992, Encyclopedia of Britanica, Vol-1, Chicago.

೧೬. Daniel chandler, (2002) The Basics Semiotics Routledge Publication.

೧೭. Gururao v.Bapat, (1998) Semiotics of Yakshagana Regional Resources Centre, UDUPI

೧೮. Ila Joshi, 1991, Women Dimension on Television Concept Publishing Company, New Delhi

೧೯. John Beynon, 2002, Masculinities And culture, open University Press, Buckingham.

೨೦. Katherine Toland Frith, Hong Cheng and pinq shaw, 2004, *Race and Beauty: A Comparison of Asian and, western Models in women's Magazine Advertisements,* Sex-Roles, vol-50, Plenom publishing.

೨೧. Mallika Das, 2000, *Men and Women in Indian magazine Advertisements: A preciminary Report* Sex Roles, vol-43, plenom publishing Corporation

೨೨. Macmillan publishers, 1968, International Encyclopedia of the Social Science-Vol-1, Collier, London and Newyork.

೨೩. Macmillan Educational Company, 1990, Merit Students Encyclopedia, Vol-1, Collier, London and Newyork.

೨೪. Martin Lister and liz wells, 2001, *Seeing beyond belief: Cultural Studies as an approach to analysing the visual,* Hand book of visual Analysis, theo van Leeuwen And Carey Jewitt (Edi) Sage publication, New Delhi.

೨೫. Margrit pernau Imtiaz, Ahmad helmat Reifeld (Edi) 2003, Family and Gender Changing values in Germany and India, Sage publication, New Delhi.

೨೬. Meenakshi Thapan, 2004, *Embodiment and Identity in Contemporary Society: Femina and the 'new' Indian woman.* Indian Democracy, meaning and practce, Rajendra vora and suhas palshikar (Edi) Sage Publication, New Delhi.

೨೭. Philip Bell, 2001, *Content Analysis of Visual Images,* Hand book of visual Analysis, Theovan Leeuwen and carey Jewitt (Edi) Sage publication New Delhi.

೨೮. Linda Lazier, Alice Gagnard kendrick, 1993, *women in Advertisement Sizinges, Roles and Functions* women in Mass Communication (Second Edi) Sage Publications, New Delhi.

೨೯. Srivatsan, R. 2000 Conditions of Visibility Streee publication, calcutta.

ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೆಗಳು

೦೧. ಗಣೇಶ ಕೋಡೂರು ಕೆ. (೨೦೦೫) *ಹೆಣ್ಣಿನ ಅಶ್ಲೀಲ ಚಿತ್ರಣ ಯಾರಿಂದ?* ಪ್ರಜಾವಾಣಿ (ಭೂಮಿಕಾ) ಜನವರಿ ೨೦೦೫, ಪು-೭

೦೨. *ಜಾಹೀರಾತು ಸಂಸ್ಕೃತಿಯ ದೊಡ್ಡ ಬಲಿ ಹೆಣ್ಣು* ಸಂಯುಕ್ತ ಕರ್ನಾಟಕ ೩ ಆಗಸ್ಟ್, ೨೦೦೪, ಪು-೯

೦೩. ಧರಣೀದೇವಿ ಮಾಲಗತ್ತಿ, ೨೦೦೪, *ಅಂಗ ಪ್ರದರ್ಶನದ ಅಂತರ್ಯ* ಪ್ರಜಾವಾಣಿ, ೧೪ನೇ ಸೆಪ್ಟಂಬರ್, ಪು-೬

೦೪. ಶಾಂತಾನಾಗರಾಜ, ೨೦೦೪, *ಟಿ.ವಿ. ಧಾರಾವಾಹಿ ಮತ್ತು ಜಾಹೀರಾತುಗಳು ಸಾರುತ್ತಿರುವ ಮೌಲ್ಯಗಳು,* ಮಾನಸ, ಮೇ, ೨೦೦೪.

೦೫. ಹೊಸ ಮಾಡ್ಯುಲರ್ ಅಡುಗೆ ಮನೆಗಳು, ಸಿಂಧೂರ; ಸಂಸ್ಕೃತಿ-ಫ್ಯಾಷನ್, ಸಂಯುಕ್ತ ಕರ್ನಾಟಕ, ೧೭ ಜುಲೈ, ೨೦೦೬, ಪು-೪

೦೬. Deepika Bhav, (2004) *Weakness 'Ads' to their Acceptability* Deccan Herald, 18th July, 2004.

೦೭. Sangeeta Sharma, 2004, *Advertising : Demoralising the Social Standurds*, International Journal of Communication, vol-14, Bhari Publication, Delhi.

ಪರಾಮರ್ಶನ ಗ್ರಂಥಗಳು

೦೧. ಇಂದಿರಾ. ಆರ್, ೧೯೯೫, ಸ್ತ್ರೀವಾದ ದಿಕ್ಸೂಚಿ, ಸಮತಾ ಅಧ್ಯಯನ ಕೇಂದ್ರ ಮೈಸೂರು.

೦೨. ಉಷಾರಾಣಿ ಎಂ, ೧೯೯೯, ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೆ ಪ್ರಸಾರಾಂಗ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ.

೦೩. ಎಂಗಲ್ಸ್ ಅನು: ಗೋಪಾಲಕೃಷ್ಣರಾವ್ ಕೆ.ಎಲ್, ೧೯೮೦, ಕುಟುಂಬ, ಖಾಸಗಿ ಆಸ್ತಿ ಹಾಗೂ ರಾಜ್ಯ ಇವುಗಳ ಉಗಮ, ಪ್ರಗತಿ ಪ್ರಕಾಶನ, ಮಾಸ್ಕೋ.

೦೪. ಕಮಲಾ ಹಂಪನಾ, ೨೦೦೩, ಬೊಗಸೆ, ಮಹಿಳೆ ಸುತ್ತ-ಮುತ್ತ ಸಿವಿಜಿ ಪಬ್ಲಿಕೇಷನ್ಸ್, ಬೆಂಗಳೂರು.

೦೫. ಕಿಶೋರಿ ನಾಯಕ್. ಕೆ, ೧೯೯೯, ಸ್ತ್ರೀವಾದ ನೆಲೆಗಳು ಮತ್ತು ನಿಲುವುಗಳು, ಪ್ರಸಾರಾಂಗ, ಮಂಗಳೂರು ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ.

೦೬. ಕೃಷ್ಣಮೂರ್ತಿ ನಾಡಿಗ್, ೧೯೯೬, ಭಾರತೀಯ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಪ್ರಕಾಶನ ಮೈಸೂರು ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ.

೦೭. ಗಾಯತ್ರಿ ಎನ್, ೧೯೯೧, ಮಹಿಳೆ ಬಿಡುಗಡೆಯ ಹಾದಿಯಲ್ಲಿ ನವಕರ್ನಾಟಕ ಪ್ರಕಾಶನ, ಬೆಂಗಳೂರು.

೦೮. ಗಾಯತ್ರಿ ನಾವಡ, ೧೯೯೭, ವಿರಚನೆ, ಎನ್.ಆರ್.ಎ.ಎಂ.ಎಚ್. ಪ್ರಕಾಶನ, ಕೋಟೇಶ್ವರ, ದಕ್ಷಿಣ ಕನ್ನಡ.

೦೯. ಚಂದ್ರಪೂಜಾರಿ ಎಂ, ೨೦೦೫, ಸಮಾಜ ಸಂಶೋಧನೆ ಪ್ರಸಾರಾಂಗ, ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ.

೧೦. ಚಂದ್ರಶೇಖರ ಬಿ.ಎಸ್. ೨೦೦೧, ಸಮಾಜವಿಜ್ಞಾನಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಶೋಧನಾ ವಿಧಾನಗಳು, ಪ್ರಸಾರಾಂಗ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ.

೧೧. ಚಂದ್ರಶೇಖರ ಬಿ.ಎಸ್. ೨೦೦೩, ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು, ಪ್ರಸಾರಾಂಗ, ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ.

೧೨. ಛಾಯ ದಾತಾರ್, (ಅನು): ಸರಸ್ವತಿ ರಿಸಬೂಡ, ೧೯೯೨, ಸ್ತ್ರೀ-ಪುರುಷ, ಇಳಾ ಪ್ರಕಾಶನ, ಬೆಂಗಳೂರು.

೧೩. ತೇಜಸ್ವಿನಿ ನಿರಂಜನ, ಸೀಮಂತಿನಿ ನಿರಂಜನ, (ಸಂ) ೧೯೯೪, ಸ್ತ್ರೀವಾದಿ ಸಾಹಿತ್ಯ ವಿಮರ್ಶೆ, ಕನ್ನಡ ಸಂಘ, ಕ್ರೈಸ್ಟಕಾಲೇಜ, ಬೆಂಗಳೂರು.

೧೪. ನಾಯಕ ಡಿ.ಬಿ. ೨೦೦೩, ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮತ್ತು ಸಮಾಜ, ಬಂಜಾರಾ ಪ್ರಕಾಶನ ಗುಲಬರ್ಗಾ

೧೫. ನಾಗಭೂಷಣಸ್ವಾಮಿ ಓ.ಎಲ್, ೧೯೯೮, ವಿಮರ್ಶೆಯ ಪರಿಭಾಷೆ ಅಂಕಿತ ಪ್ರಕಾಶನ, ಬೆಂಗಳೂರು.

೧೬. ನಾಗರಾಜ ಕೆ.ವಿ. ೧೯೯೭, ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮತ್ತು ಸಮಾಜ, ಪ್ರಸಾರಾಂಗ, ಮಂಗಳೂರು ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ.

೧೭. ನೇಮಿಚಂದ್ರ, ೨೦೦೧, ಮಹಿಳಾ ಅಧಯಯನ, ಅಂಕಿತ ಪ್ರಕಾಶನ, ಬೆಂಗಳೂರು.

೧೮. ಪೂರ್ಣಿಮಾ.ಟಿ.ಸಿ. ೨೦೦೨.೨೦೦೩, ಆಧುನಿಕ ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಮತ್ತು ಕನ್ನಡದ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ, ಪ್ರಸಾರಾಂಗ, ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ.

೧೯. ಬರಗೂರು ರಾಮಚಂದ್ರಪ್ಪ, ೨೦೦೧, ಸಂಸ್ಕೃತಿ: ಶ್ರಮ ಮತ್ತು ಸೃಜನಶೀಲತೆ, ಅಂಕಿತ ಪ್ರಕಾಶನ ಬೆಂಗಳೂರು.

೨೦. ಮಾಧವ ಪೆರಾಜೆ, ೨೦೦೩, ಡೆರಿಡಾ, ಕನ್ನಡ ಪುಸ್ತಕ ಪ್ರಾಧಿಕಾರ ಬೆಂಗಳೂರು.

೨೧. ಮಹಾಬಲೇಶ್ವರ ಕಾಟ್ರಹಳ್ಳಿ, ೨೦೦೩, ಮಾಹಿತಿ ಸಂಸಕೃತಿ, ಅಪೂರ್ವ ಪ್ರಕಾಶನ, ವಿದ್ಯಾನಗರ, ಧಾರವಾಡ

೨೨. ಮೀರಾ ಎಲ್.ಜಿ. (ಸಂ) ಅನು ಮಧುಕೇಶ್ವರ, ೧೯೯೭, ಮಾನುಷಿಯ ಮಾತು, ಅಕ್ಷರ ಪ್ರಕಾಶನ, ಹೆಗ್ಗೋಡು.

೨೩. ಸರಸ್ವತೀ ರಿಸಬೂಡ (ಸಂ) ೧೯೯೭, ಸ್ತ್ರೀ ಪುರುಷ, ಇಳಾ ಪ್ರಕಾಶನ ಬೆಂಗಳೂರು.

೨೪. ರಾಜೇಂದ್ರ ಚೆನ್ನಿ, ಎಸ್ ಸಿರಾಜ್ ಅಹಮದ್ (ಸ್ಂ) ೨೦೦೪, ಜಾಗತೀಕರಣ ಒಂದು ಸಮಗ್ರ ಮಂಥನ ಕರ್ನಾಟಕ ಸಾಹಿತ್ಯ ಅಕಾಡೆಮಿ, ಬೆಂಗಳೂರು.

೨೫. ಶ್ರೀಮತಿ ಎಚ್.ಎಸ್: ೨೦೦೦, ಚಹರೆ; ಇಳಾ ಪ್ರಕಾಶನ ಬೆಂಗಳೂರು.

೨೬. ಶ್ರೀಮತಿ ಎಚ್.ಎಸ್ ೨೦೦೩, ಸ್ತ್ರೀವಾದ, ಪ್ರಸಾರಾಂಗ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ.

೨೭. ಶ್ರೀಮತಿ ಎಚ್.ಎಸ್. ೨೦೦೪, ಹೆಣ್ಣು-ಹೆಂಗಸು, ಬ್ಯಾಲದಕೆರೆ ಪ್ರಕಾಶನ, ಬ್ಯಾಲದಕೆರೆ,ಮಂಡ್ಯ ಜಿಲ್ಲೆ.

೨೮. ಶೈಲಜ ಹಿರೆಮಠ, ೨೦೦೩, ಸ್ತ್ರೀ ಕಥನ, ಭುವನ ಪ್ರಕಾಶನ, ಹೊಸಪೇಟೆ.

೨೯. ಸುಮಿತ್ರಾಬಾಯಿ ಬಿ.ಎನ್: ೧೯೯೪, ಸ್ತ್ರೀವಾದ; ಕರ್ನಾಟಕ ಸಾಹಿತ್ಯ ಅಕಾಡೆಮಿ, ಬೆಂಗಳೂರು.

೩೦. ಸುಮಿತ್ರಾಬಾಯಿ ಬಿ.ಎನ್: ೧೯೯೫, ಸ್ತ್ರೀವಾದ; ಪ್ರವೇಶಿಕೆ, ಕರ್ನಾಟಕ ಲೇಖಕಿಯರ ಸಂಘ, ಬೆಂಗಳೂರು.

೩೧. ಸತ್ಯಾ.ಎಸ್. ೧೯೯೬, ಸೌಂದರ್ಯ ಸ್ಪರ್ಧೆ ಅಗತ್ಯವೆ? ಜನವಾದಿ ಮಹಿಳಾ ಸಂಘಟನೆ, ಬೆಂಗಳೂರು.

೩೨. Ammu Joseph And Kalpana Sharma (Eds) 1994, whose News? The Media and women's Issues, Sage publication, New Delhi.

୩୩. Anghard N Valdivia (Edi) 2003, A Companion to Media Studies, Blackwell publishing ltd, USA.

୩୪. Arthur Berger, 1995, Essentials of Mass Communication theory, Sage publication, New Delhi

୩୫. Carol A. Breckenridge, (Edi) 1996, Consuming Modernity (public Culture in Contemporary India), oxford university press, Delhi.

୩୬. Cariol A.B. warren, 1998, Gender Issues in field Research, Sage publication New Delhi..

୩୭. David Lsills (edi) 1992, International Encydopedia of the Social Sciences,vol-5, macmillan publications, collier .

୩୮. David R. krathwohl, 1993, Methods of Educationas and Social Scince Research An Integrated Approach, logman publication.

୩୯. David Barrat, 1986, patrick Meneill (Gonral - Editor) Media Sociology, Routledge publication. Newyork.

୪୦. Edmund Leach, 1976, culture and communication, Cambridge University press, Cambridge.

୪୧. Helen baeher and Ann Gray (Edi) 1996, Turnig it on Reader in women and media, Arnold Publication, London.

୪୨. James watson 1998, Media Communication: An Introduction to theory and process st, Martis press, New york.

୪୩. Janet thumin, 2002, small screen, Big Ideas: Television the, 1950's London I.B.Touris Publishers.

୪୪. Jessica Evans and stuarthall (Edi) 1999, Visual culture : The Reader, Saga Publication, London.

୪୫. John beynon, 2002, Masculinities and culture, open University press, Bucking ham.

୪୬. Kenneth thompson, (Edi) 1997, media and cultural Regulation, Sage Publication, New Delhi.

୯୨. Klavs Bruhn J ensen, 1995, The Social semiotice of mass Communication, Saga Publication, New Delhi
୯୯. Leslie sklair, 2002, Globaligation: Capitalism and Its all Alternatives, Oxford University Press
୯୮. Liesbet van zoonen, 1994, Feminist media studies, Sage Publi cation, London
୬୦. Mary Eagleton (Edi) 2003, Feminist theory, Blackwell Publishing Ltd, UK
୬୧. Martha A fineman, martha T Mceluskey (Edi) 1997, Feminism Media and the law, Oxford Universoty, Press
୬୨. Malathi De Alwis (Edi) 200, cast Eye:A Feminist gaze on current Issues cat Eye Publications, Srilanka
୬୩. Martyn Hammersley, (Edi) 1993, Social Reserarch Philosophy, Politics and parctice, Sage Publication, New Delhi
୬୪. Niklas Luhmann, 200, the Reality of the mass media, Polity press, UK
୬୬. Richard collins (Edi) 1986, Media culture and Society : A critical Reader, Sage Publication, London.
୬୭. Rajmohini sethi (Edi) 1999, Globalisation, culture and Womens Development, Rawat Publications, New Delhi
୬୨. Robert Hagedorn, 1990, (4th Edi) Sociology Holt, Rinehart and winston of canada, Ltd, Toranto
୬୯. Rajeswari Sunder Rajan, 1993, Real and Imagined Women, Routledge Publication, Newyork.
୬୮. Simon During (Edi) 1993, The Cultural Studies Reading (Second Edi) Routledge publication.
୭୦. SINGHI, N.K., *"Gender construction and Media: Presentation, Representation and Repression"* Modernity Feminism and women Empowerment, Abha Avasthi, A.K.Srivastava, (Edi) Rawat Publications, Delhi.

೬೧. Selvy thirvchandram (Edi) 1994, Imagaes, Womens Education and Research centre, Srilanka.

೬೨. Srimati.S.P.2003, Reprsentation/Portrayal of Women in Mass Media, Kannada University, Phd Thesis.

೬೩. Srilata.K., 1997, A.New Subject for Feminism: Print-media, Dravidian Movement and the Reconstitation of Readers University of Hyderabad, Phd Thesis.

೬೪. Terence Hockes, 1977, Structuralism and Semiotics, Routledge Publication, London.

೬೫. Venkateshwaran.K.S., 1993, Mass, Media, Laws and regulations in India, Asian mass communication Research and Information centre, Singapore

ನಿಯತಕಾಲಿಕೆಗಳು ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೆಗಳು

೦೧. ರಾಘುವೇಂದ್ರರಾವ್ ಎಚ್.ಎಸ್, (ಸಂ) ೧೯೯೩, ಸಿರಿಗನ್ನಡ ಅರ್ಧವಾರ್ಷಿಕ ಪತ್ರಿಕೆ ಪ್ರಸಾರಾಂಗ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ

೦೨. ರಾಘುವೇಂದ್ರರಾವ್ ಎಚ್.ಎಸ್. ೧೯೯೪, ಕನ್ನಡ ಅಧ್ಯಯನ ಅರ್ಧವಾರ್ಷಿಕ ಪತ್ರಿಕೆ, ಪ್ರಸಾರಾಂಗ ಕನ್ನಡ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾಲಯ, ಹಂಪಿ

೦೩. ಇಂಧೂದರ ಹೊನ್ನಾಪುರ, (ಸಂ) ೨೦೦೫, ಸಂವಾದ ಜನವರಿ.

೦೪. Madhu Purnima kishwar, (Fedi) 2004, Manushi July-Aug.

೦೫. Mandeep grewal, 2003, *Mass media and the Recanfiguration of Gender Identities:the Bharatiya nari in the united states* Gender, Technology and Development (1) Saga Publication, New Delhi

೦೬. Prafulla kumar das and Debadatta behera, 2005, *Role of Media on Socio-Economic Status and Political Awareness of women in orissa* Social action A Quarterly Review of Social trends, Rudolf C.Heredia (Edi) Vol-55

* * * * *